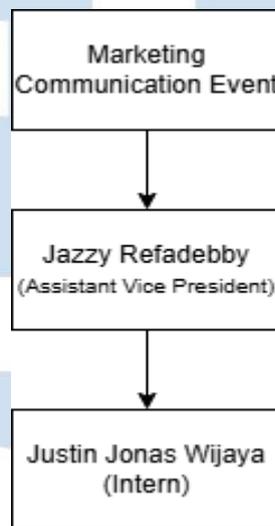


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 2.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pekerja magang menjalani periode magang selama 640 jam di PT Maybank Sekuritas Indonesia, dimulai sejak 10 Februari 2025. Selama periode magang tersebut, pekerja magang berperan sebagai Marketing Communication Event Intern.



Tabel 3.1 Alur Kerja Peserta Magang  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

Berdasarkan gambar alur kerja peserta magang di atas, lingkup kerja pekerja magang pada divisi Marketing Communication Event (*MCE*) berada di bawah Ibu Jazzy Refadebby sebagai Assistant Vice President. Divisi Marketing Communication Event hanya memiliki satu personel tetap, yaitu beliau sendiri. Maka dari itu, seluruh tugas dan kegiatan magang dijalankan oleh pekerja magang berdasarkan arahan serta koordinasi langsung dengan beliau.

Dalam menjalankan fungsinya, Marketing Communication Event berkoordinasi dengan berbagai unit lintas divisi. Bersama Head of Brokerage dan Retail Brokerage, Marketing Communication Event merancang serta melaksanakan

event untuk nasabah ritel, sekaligus memproduksi berbagai materi promosi seperti brosur dan banner. Dengan Institutional Sales, Marketing Communication Event turut terlibat dalam penyelenggaraan *event* khusus bagi institusi yang menjadi mitra atau nasabah perusahaan. Marketing Communication Event juga bekerja sama dengan divisi Research untuk menjadwalkan sesi wawancara antara pihak perusahaan dan media, baik melibatkan direktur maupun analis. Kolaborasi dengan tim Digital Business difokuskan pada pengelolaan dan mengoptimalkan situs web perusahaan. Terakhir, Marketing Communication Event menjalin komunikasi rutin dengan Maybank Investment Banking terkait aktivitas media monitoring dan pelaporan nilai eksposur media (*PR Value*).

## **2.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama periode magang, pekerja magang memiliki tanggung jawab yang terbagi dalam 3 bidang, yaitu pemasaran, komunikasi, dan riset. Dalam aspek pemasaran, pekerja magang bertugas membuat materi promosi acara, menyusun brief konten, serta mengembangkan strategi pasar berdasarkan data dibutuhkan oleh supervisor. Pekerja magang juga ditugaskan untuk membuat media promosi dalam bentuk poster-poster yang ditujukan kepada internal perusahaan. Sedangkan di aspek komunikasi, pekerja magang membantu supervisor dalam penyusunan laporan bulanan dan laporan tahunan perusahaan. Pekerja magang juga melakukan media monitoring yang mencakup laporan PR Value, yaitu nilai eksposur media yang menunjukkan seberapa besar publisitas yang diperoleh setara dengan nilai iklan. Di aspek riset, pekerja magang harus menganalisis sentimen masyarakat terhadap perusahaan, serta menyusun laporan bulanan berdasarkan hasil monitoring yang telah dilakukan, riset ini juga mencakup penelitian dalam mengoptimalkan situs web perusahaan.

Tugas utama pekerja magang terdiri dari 3 jenis yakni, *Media Monitoring*, *Research*, dan membuat poster dengan konsep Design Grafis.

Hal ini sejalan dengan tujuan pembelajaran pekerja magang, yaitu untuk menerapkan berbagai ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan pada praktik magang di PT Maybank Sekuritas Indonesia. Di bawah ini merupakan tabel konsep tugas yang dilakukan peserta magang:

Tabel 3.2 Konsep Tugas Peserta Magang

Sumber: Olahan Data Peserta Magang (2025)

No	Konsep	Februari				Maret				April				Mei				June
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Media Monitoring																	
2	Research																	
3	Design Grafik																	

Berdasarkan tabel konsep tugas peserta magang, dapat dilihat bahwa media monitoring merupakan konsep ataupun aktivitas yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa, kemudian disusul oleh Research, dan Design Grafis. Berikut merupakan uraian lengkap mengenai pelaksanaan ketiga tugas yang dijalankan oleh pekerja magang dalam berbagai aktivitas yang berkaitan langsung dengan bidang komunikasi di lingkungan professional:

### 2.2.1 Media Monitoring

Media Monitoring merupakan kegiatan menganalisis semua platform yang relevan, termasuk media cetak, media sosial, dan siaran. Ini juga mencakup surat kabar atau berita daring, situs web, blog, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TV, dan radio (TEAM LEWIS, 2024). Dalam konteks magang, *media monitoring* menjadi salah satu tugas utama yang diberikan kepada pekerja magang. Tugas ini melibatkan analisis nilai eksposur media (PR Value), mengidentifikasi sentimen

publik, serta menyediakan data sebagai bahan penyusunan laporan harian, bulanan dan laporan tahunan perusahaan.

Layanan *monitoring* yang baik harus memberikan hasil dalam format yang mudah digunakan sehingga praktisi dapat mencari, membandingkan, mengedit, dan mengatur hasil sambil melakukan analisis dan membuat laporan. *Monitoring* ini membantu manajer kampanye menentukan apakah kampanye berjalan sesuai rencana. Hasil penelitian digunakan untuk memantau kemajuan kampanye dan melakukan koreksi dalam strategi dan taktik kampanye (Austin & Pinkleton, 2015).

Pada awal masa magang, pekerja magang menerima tugas *media monitoring* pertamanya, yang mencakup penyusunan laporan bulanan untuk Januari 2025. Peserta magang menjalankan tugas media monitoring dengan menggunakan tools korporat bernama Media Monitoring Trend Reader. Penggunaannya dilakukan melalui akun korporat, dimulai dengan pencarian isu berita yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan analisis terhadap isu-isu tersebut. Melalui *tools* ini, peserta magang dapat menganalisis sentimen, menghitung PR value, serta menginput data-data lainnya yang mendukung kegiatan monitoring dan evaluasi media secara menyeluruh.

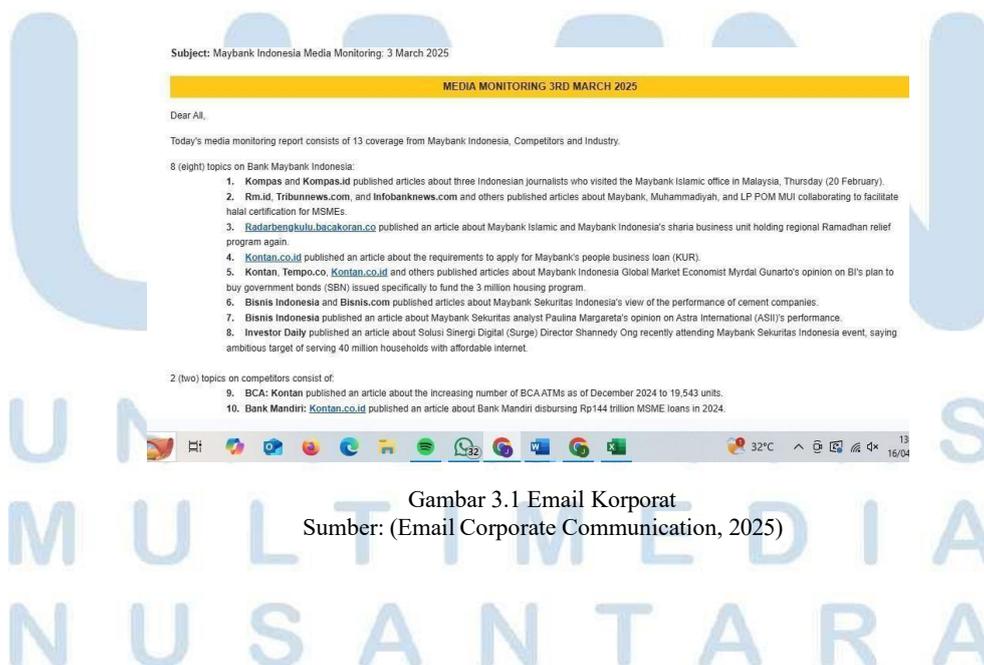
Dalam proses *media monitoring*, layanan monitoring akan mengumpulkan kliping atau cuplikan informasi dari berbagai sumber media untuk kliennya. Setiap kliping biasanya dilengkapi dengan informasi penting seperti teks lengkap dari berita, judul utama, gambar atau foto yang relevan, grafik pendukung, serta data penting lainnya. Setelah data tersebut terkumpul, praktisi akan mengorganisasi dan menganalisis kliping tersebut guna mengidentifikasi tren, isu, atau sentimen yang berkaitan dengan kebutuhan komunikasi atau citra perusahaan. (Austin & Pinkleton, 2015)

Berdasarkan konsep tersebut, *media monitoring* dimulai dengan menghimpun berbagai informasi dari media yang memuat isu-isu berkaitan dengan perusahaan. Informasi ini bisa berasal dari berita cetak, media daring, atau kanal digital lainnya, dan umumnya mencakup isi berita secara utuh, judul, visual

pendukung seperti foto atau grafik, serta detail lain yang relevan. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menyusun dan mengelompokkannya secara sistematis agar mudah dianalisis. Dari situ, dilakukan proses pengkajian untuk mengenali pola pemberitaan, kecenderungan topik yang sering muncul, serta nada atau sentimen dari media terhadap perusahaan.

### Tahap Pengumpulan Data

Proses *media monitoring* pekerja magang dimulai dengan membuka *email* korporat yang berisi laporan harian dari pihak ketiga yang memantau pemberitaan mengenai Maybank Indonesia dan anak perusahaannya, termasuk Maybank Sekuritas Indonesia. Melalui *email* tersebut, pekerja magang menemukan daftar berita yang mencakup berbagai topik terkait perusahaan, termasuk isu-isu internal, perkembangan industri, serta pemberitaan mengenai kompetitor. Pekerja magang kemudian melakukan penyaringan dan identifikasi topik-topik tersebut agar mempermudah proses *media monitoring*. Pekerja magang sendiri menjalani empat tahapan alur kerja, yaitu pengumpulan data, penyusunan isu pemberitaan, analisis data, serta penyajian hasil yang kemudian disampaikan kepada tim Corporate Communications Regional Maybank Investment Banking



Gambar 3.1 Email Korporat  
Sumber: (Email Corporate Communication, 2025)

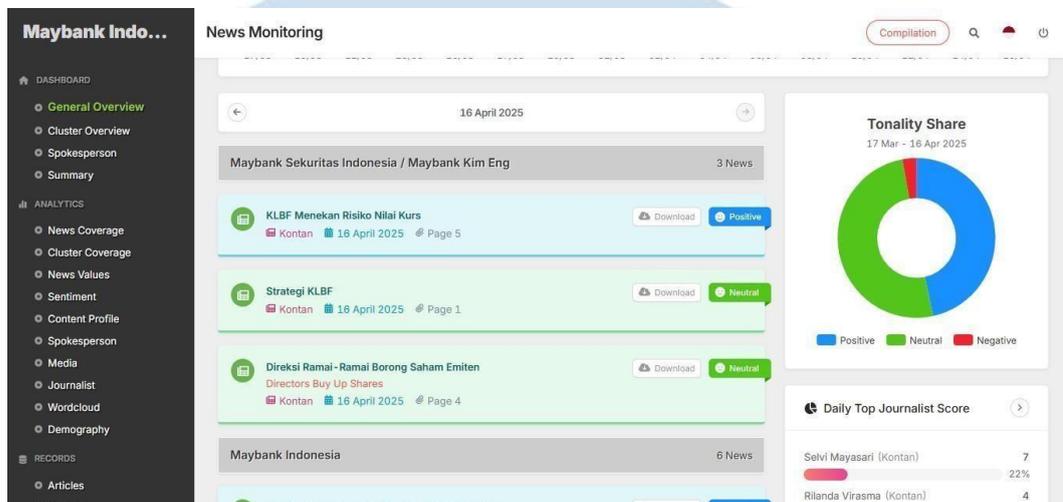
## Tahap Pesiapan Isu Berita

Tahap kedua dilakukan melalui *platform* [monitoring.trendreader.co.id](http://monitoring.trendreader.co.id), yaitu *tools media monitoring* resmi Maybank Indonesia. Di halaman utama *tools* ini, tersedia berbagai fitur analisis seperti *News Coverage* yang menampilkan jumlah dan jenis berita yang terbit terkait Maybank, *Cluster Coverage* yang mengelompokkan berita berdasarkan tema besar seperti korporat, *Corporate Social Responsibility*, atau investasi.

Kemudian *News Values* yang menilai pentingnya pemberitaan berdasarkan eksposur, pengaruh, dan *sentiment* yang secara otomatis mengklasifikasikan *tone* berita menjadi positif, netral, atau negatif. Fitur *Content Profile* menyajikan rincian konten seperti *headline* dan halaman koran. Sedangkan *Spokesperson* memperlihatkan siapa saja narasumber yang disebut dalam pemberitaan.

Ada juga fitur *Media* dan *Journalist* untuk melihat media atau jurnalis mana yang paling sering meliput Maybank. *Tools* ini dilengkapi dengan visualisasi seperti *Wordcloud*, untuk melihat kata-kata yang paling sering muncul, serta *Demography* untuk memahami demografi pembaca atau jangkauan wilayah berita. Seluruh artikel dapat diakses melalui menu *Records*, baik dalam bentuk *Articles* individual maupun *Summary* laporan keseluruhan.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

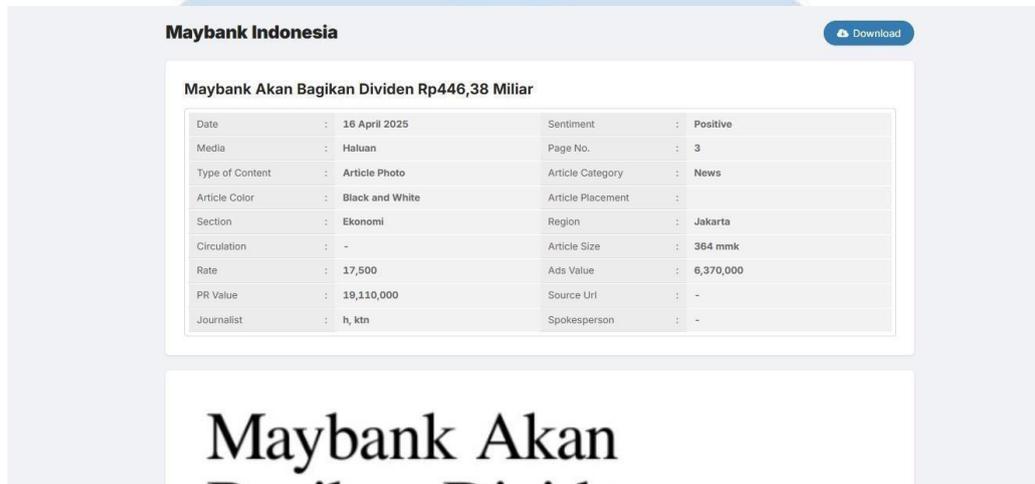


Gambar 3.2 Tools media monitoring korporat: monitoring.trendreader.co.id  
 Sumber: (monitoring.trendreader.co.id/, 2025)

## Tahap Analisis Data

Setelah mengakses *tools* monitoring.trendreader.co.id dan mengidentifikasi berita-berita yang relevan dengan Maybank Indonesia, pekerja magang beralih pada proses verifikasi dan pencocokan data berdasarkan *email* korporat yang diterima sebelumnya. *Email* tersebut berisi daftar berita harian lengkap dengan klasifikasi tone, nilai PR Value, Ads Value, serta informasi lainnya yang sudah ditentukan oleh pihak ketiga penyedia *monitoring*. Tugas pekerja magang adalah memastikan bahwa informasi yang tercantum di dalam *tools* sesuai dan sinkron dengan yang tercantum di *email*, termasuk memastikan tidak ada berita yang tertinggal atau terduplikasi.

U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Halaman Informasi  
 Sumber: (monitoring.trendreader.co.id/, 2025)

### Tahap Penyajian Data

Tahap terakhir adalah mencantumkan seluruh temuan ke dalam *template* Excel yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam *template* tersebut, pekerja magang mencantumkan informasi yang telah diverifikasi sebelumnya, seperti tanggal, judul berita, media, narasumber (jika ada), serta *link* berita. Kolom lainnya mencakup *tone* berita, klasifikasi jenis berita, *PR Value*, dan *share PRV*. Pekerja magang juga mencantumkan asal media (lokal atau internasional) dan mencatat halaman terbitnya jika berasal dari media cetak. Setelah semua data terisi, file Excel ini akan diserahkan kepada *supervisor* sebagai laporan harian ataupun bulanan.

Dengan demikian, seluruh aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh pekerja magang menekankan bahwa hubungan media mencakup seluruh cara organisasi berinteraksi dengan media pemberitaan. Salah satu aspek penting dari konsep ini adalah kemampuan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang strategis dengan jurnalis atau media yang secara rutin meliput kegiatan organisasi. Tanpa adanya relasi yang kuat antara perusahaan

dan media, proses pemantauan pemberitaan akan kehilangan relevansinya karena terbatasnya akses terhadap informasi yang kredibel dan aktual.

1	Media Coverage (include ALL coverage: print, online, TV, radio, podcast, social media)				Latest update				
2	Country	Indonesia			To check				
3	Currency	IDR			For other markets to include in their own report				
4					Monthly highlight for GCA	PRV in local currency except Vietnam (ASR x 3)			
5	Date	Entity	Spokesperson		Coverage Link	Total PRV	Positive PRV	Neutral PRV	Negative PRV
6	03/03/25	Maybank Sekuritas	Jeffrosenberg Chenlim, Kevin halim, analis Maybank Sekuritas	CEMENT COMPANIES LACK SENTIMENT	<a href="#">Bisnis Indonesia Page 10</a>	711.000.000	711.000.000		
7	03/03/25	Maybank Sekuritas	Jeffrosenberg Chenlim, Kevin halim, analis Maybank Sekuritas	Indocement, Semen Indonesia Face Headwind as Cement Demand Tumbles	<a href="https://market.bisnis.com/read/20250302/192/1843816/indocement-semen-indonesia-face-headwind-as-cement-demand-tumbles">https://market.bisnis.com/read/20250302/192/1843816/indocement-semen-indonesia-face-headwind-as-cement-demand-tumbles</a>	99.000.000	99.000.000		
8	03/03/25	Maybank Sekuritas	Paulina Margaretha, analis Maybank Sekuritas	FOCUS ON HEALTH SEGMENT TO OVERCOME SLUGGISHNESS	<a href="#">Bisnis Indonesia Page 13</a>	929.250.000	929.250.000		
9	03/03/25	Maybank Sekuritas	Maybank Sekuritas	Surge's Ambitious Target	<a href="#">Investor Daily Page 16</a>	260.160.000		260.160.000	
10	04/03/25	Maybank Sekuritas	Fath Allanyah Budiman, Head of Investment Specialist, Maybank Sekuritas	Stock Market Sluggish, Market Caps Shrink	<a href="#">Kontan Page 3</a>	317.370.000	317.370.000		
		Total	Jan	Feb	Mar				

Gambar 3.4 MIBG Media Reporting Template – MAR 2025  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

## Research

*Website* merupakan salah satu elemen utama dalam strategi digital marketing karena berfungsi sebagai pusat informasi dan representasi digital dari sebuah brand atau perusahaan. Manfaat website bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan dan mempertahankan kredibilitasnya. Bukan hanya sebagai bagian dari *digital marketing channel*, website juga menjadi representasi bisnis secara *online*, meningkatkan *brand visibility*, dan menghubungkan dengan audiens global (Andini, 2023).

Dalam konteks ini, digital marketing menjadi aspek penting dari setiap rencana pemasaran karena membantu bisnis menarik dan menargetkan pelanggan baru, berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas, serta mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen dan efektivitas kampanye. Strategi digital marketing sendiri mencakup berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, iklan digital, hingga pencarian online (Bell Elysse, 2024). Dengan demikian, pengelolaan dan optimalisasi website tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan strategi digital marketing yang dijalankan oleh perusahaan.

Maybank Sekuritas Indonesia sebagai perusahaan sekuritas ternama di kawasan ASEAN tentunya telah memiliki situs *web* korporat sebagai bentuk kredibilitas dan keterbukaan informasi perusahaan kepada publik. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital, situs *website* korporat Maybank Sekuritas menghadapi berbagai tantangan strategis. Beberapa di antaranya meliputi konten yang tidak diperbarui selama lebih dari tiga tahun, performa *website* secara teknis yang lemah, serta stagnasi lalu lintas organik yang tertinggal dibandingkan dengan para pesaing. Pembaruan algoritma Google juga turut menyebabkan penurunan peringkat halaman-halaman utama situs di hasil pencarian, yang berdampak langsung terhadap berkurangnya jumlah prospek dan tingkat konversi.

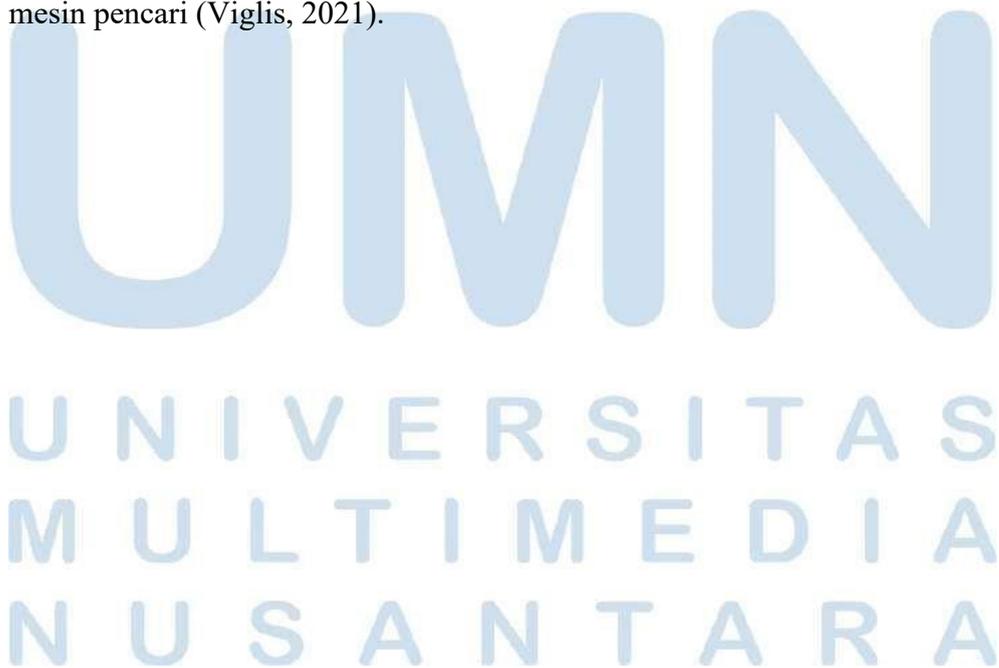
Dalam rangka memperkuat visibilitas serta otoritas merek, meningkatkan trafik dan keterlibatan organik, serta mendorong peningkatan *brand mention* dan *backlink* berkualitas, pekerja magang ditugaskan untuk melakukan *research* berbasis data sebagai dasar strategi optimalisasi situs *website* korporat Maybank Sekuritas. Penelitian dilakukan dalam konteks digital marketing dan bertujuan untuk mempelajari dan memperbaiki berdasarkan data. Penelitian adalah proses mengajukan klaim dan kemudian menyempurnakan atau mengabaikan beberapa klaim tersebut demi klaim lain yang lebih kuat dasarnya. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi tentang instrumen berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh partisipan atau berdasarkan pengamatan yang dicatat oleh peneliti.

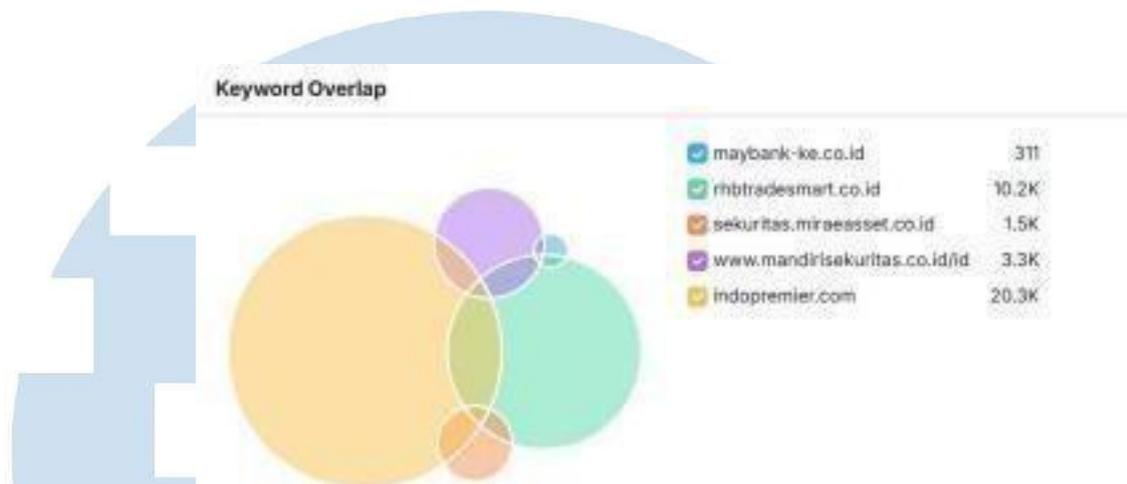
Penelitian mencakup beberapa langkah, yaitu pertanyaan, koleksi data, analisis data, interpretasi, dan validasi. (Cresswell, 2014)

### **Tahap Perencanaan**

Dengan pesatnya peningkatan jumlah situs web, mesin pencari telah menemukan solusi berupa algoritma dan program untuk meningkatkan kualitas hasil pencarian dan menyediakan konten yang relevan bagi pengguna. Di sisi lain, pengembang, dalam upaya mendapatkan peringkat tertinggi di *Search Engine Result Page (SERP)*, mulai mempelajari dan mengamati cara kerja mesin pencari dan faktor apa saja yang berkontribusi terhadap peringkat yang lebih tinggi. Pengetahuan yang telah diekstraksi menjadi dasar terciptanya strategi *Search Engine Optimization (SEO)*.

*Search engine optimization (SEO)* adalah sekumpulan strategi yang meningkatkan keberadaan dan visibilitas situs web di *Search Engine Result Page (SERP)*. Dengan kata lain, semakin tinggi dan sering situs muncul di hasil pencarian, semakin banyak pengunjung yang akan diterimanya melalui penggunaan mesin pencari. Pentingnya SEO dapat dipahami dari fakta bahwa banyak situs web saat ini menerima sebagian besar lalu lintas web mereka melalui hasil organik mesin pencari (Viglis, 2021).





Gambar 3.5 Hasil Audit SEO website korporat  
 Sumber: (Laporan Pekerja Magang, 2025)

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, *Search Engine Optimization (SEO)* memegang peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan performa situs web di halaman hasil mesin pencari (*SERP*). Keberhasilan *Search Engine Optimization (SEO)* berdampak langsung pada jumlah kunjungan organik yang diterima sebuah website, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan daya saing bisnis secara keseluruhan. Menyadari pentingnya hal tersebut, *supervisor* magang menugaskan pekerja magang untuk melakukan riset terhadap *website* PT Maybank Sekuritas Indonesia untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan mengevaluasi sejauh mana *website* telah dioptimalkan. Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh berbasis data mengenai kondisi nyata situs web perusahaan, serta menjadi dasar strategi yang akan disampaikan kepada Divisi Digital Business dalam sesi *briefing* akhir bulan.

U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

Competitor	Traffic	Traffic value	Pages
www.maybank-ke.co.id/	881	81	38
www.mandirisekuritas.co.id/	8170	671	140
sekuritas.miraeasset.co.id/	11272	2170	54
rhbtradesmart.co.id/	139737	7393	829

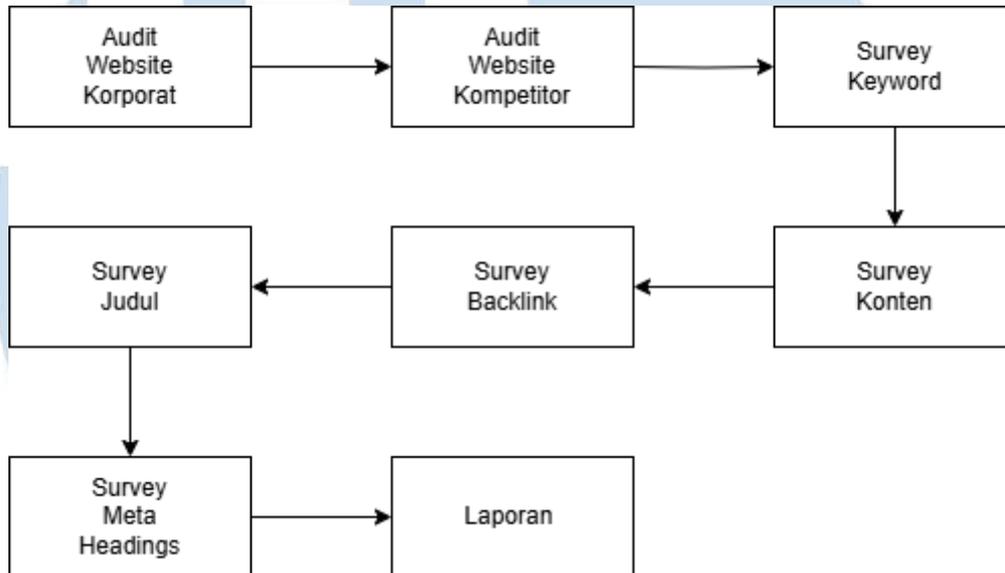
Gambar 3.6 Hasil Audit SEO website korporat dan kompetitor  
Sumber: (Laporan Pekerja Magang, 2025)

### Tahap Implementasi

Berdasarkan audit terhadap *website* perusahaan [www.maybank-ke.co.id](http://www.maybank-ke.co.id), ditemukan beberapa permasalahan utama yang berdampak pada performa *Search Engine Optimization (SEO)* secara keseluruhan. Volume konten pada *website* masih tergolong rendah, sehingga membatasi cakupan kata kunci yang bisa terdeteksi oleh mesin pencari. Selain itu, jumlah *backlink* eksternal yang mengarah ke *website* ini juga masih minim, menyebabkan otoritas *domain* rendah dan sulit bersaing di hasil pencarian. Dari sisi teknis, elemen penting seperti judul halaman (*title tag*) masih terlalu pendek dan kurang mengandung kata kunci yang relevan. Struktur *heading* seperti H1 juga masih belum tersedia, membuat konten tidak terstruktur dengan ideal untuk *Search Engine Optimization (SEO)*.



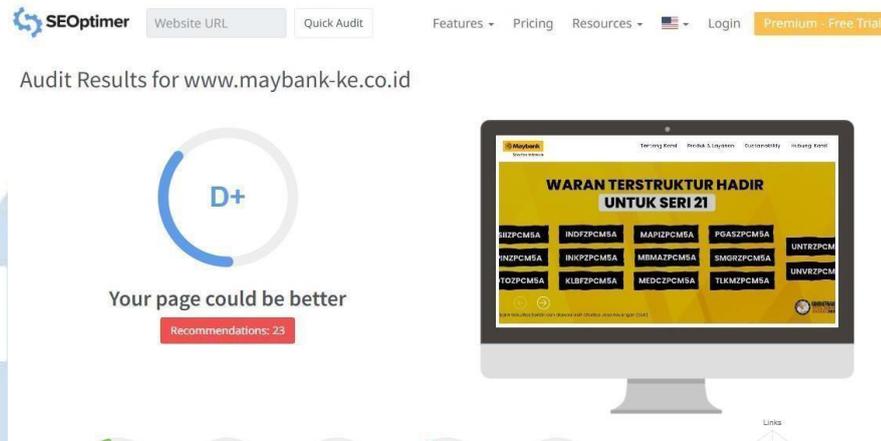
*Meta description* pada setiap halaman juga masih terlalu pendek dan belum cukup informatif untuk menarik klik dari hasil pencarian. Secara keseluruhan, *website* ini mendapatkan nilai C dalam audit.



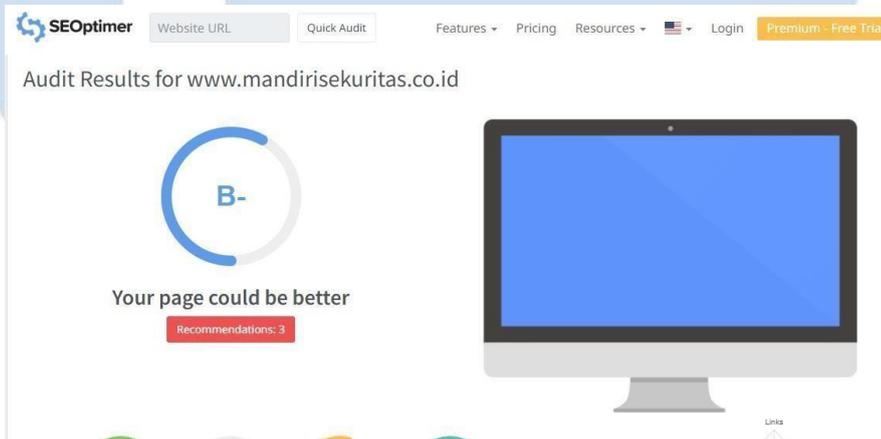
Tabel 3.3 Project Timeline  
 Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

Sebaliknya, *website* [mandirisekuritas.co.id](http://mandirisekuritas.co.id) sebagai kompetitor menunjukkan performa *Search Engine Optimization (SEO)* yang jauh lebih baik dan mendapatkan nilai A+ dalam audit. *Website* ini memiliki volume konten yang lengkap, termasuk artikel dengan riset mendalam dan didukung oleh visual atau gambar yang relevan. Jumlah *backlink* yang dimiliki juga sangat besar, sehingga memperkuat kredibilitas dan otoritas *domain* di mata mesin pencari. Selain itu, semua elemen teknis seperti judul halaman, struktur *heading*, dan *meta description* yang juga telah dioptimalkan dengan baik, menjadikan *website* ini lebih mudah ditemukan dan dipercaya oleh pengguna maupun mesin pencari.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 3.7 Data Audit Website Korporat  
Sumber: (seooptimer, 2025)



Gambar 3.8 Data Audit Website Kompetitor  
Sumber: (seooptimer, 2025)

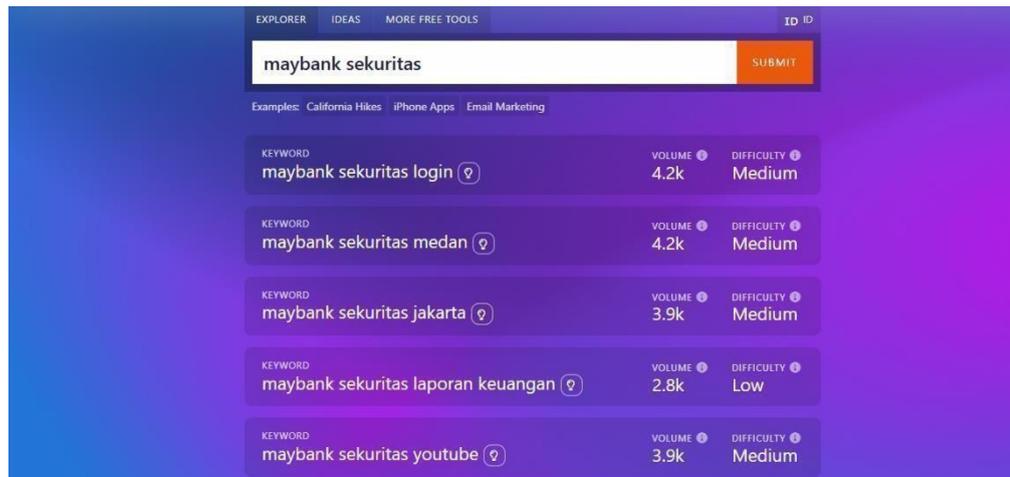
*Keywords* adalah ide dan topik yang menentukan isi konten. Dalam istilah *Search Engine Optimization (SEO)*, kata kunci adalah kata dan frasa yang dimasukkan oleh pencari ke mesin pencari untuk menemukan konten, yang juga disebut "*Search Queries*". Kata kunci yang baik bergantung pada kombinasi metrik seperti Volume Pencarian, Kesulitan, CTR Organik (Emilie, 2024).

Dalam proses identifikasi dan analisis *keyword* yang akan digunakan untuk optimalisasi *website* [www.maybank-ke.co.id](http://www.maybank-ke.co.id), pekerja magang menggunakan *tools* dari *RyRob Keyword Tool* yang membantu mengevaluasi ide kata kunci berdasarkan

beberapa metrik penting. Alat ini tidak hanya memberikan saran *keyword* yang relevan dari *database Google*, tetapi juga menyajikan data yang berkaitan dengan volume pencarian bulanan, tingkat kesulitan (*difficulty*), serta estimasi *click-through rate (CTR)* organik. Ketiga metrik tersebut merupakan dasar utama dalam menentukan kata kunci yang layak untuk dipotimalkan.

Volume pencarian menunjukkan seberapa sering sebuah kata kunci dicari dalam sebulan, yang menjadi indikasi langsung dari potensi trafik. Tingkat kesulitan *keyword* memberi tahu kita seberapa sulit untuk bersaing di halaman pertama Google untuk kata kunci tersebut, yang berguna untuk mengukur peluang peringkat. Sedangkan *click-through rate (CTR)* organik mengindikasikan seberapa besar kemungkinan pengguna akan mengklik hasil organik untuk *keyword* tersebut, tergantung pada niat pencarian dan keberadaan elemen seperti *ads*, *featured snippets*, dan lainnya di *Search Engine Result Page (SERP)*. Kata kunci dengan volume tinggi namun kesulitan dan kompetisi yang masih moderat, serta potensi *click-through rate (CTR)* yang besar, menjadi prioritas utama untuk dijadikan target konten (Free Keyword Research Tool: (AI-Powered) SEO Keyword Research & Ideas.).

Dalam proses ini, pekerja magang menemukan bahwa sebagian besar *keyword* yang potensial berkaitan dengan topik-topik seperti edukasi saham, transaksi pasar modal, hingga tren terkini di pasar keuangan dan konsep keberlanjutan. *Keywords* tersebut menunjukkan minat pengguna terhadap topik-topik praktis seperti cara membeli saham dan membuka akun sekuritas, hingga konsep lanjutan seperti *Initial Public Offering (IPO)* dan investasi berkelanjutan. Temuan ini memberikan *insight* kuat bahwa ada potensi yang besar untuk mengembangkan konten edukatif, teknis, dan informatif yang bisa menjawab kebutuhan pencari/*search intent*. *Search Intent* adalah tujuan utama pencari saat mengetikkan kueri ke mesin pencari. Jenis umum maksud pencarian, yang juga disebut maksud kata kunci, meliputi informasional, komersial, navigasi, dan transaksional (Ellis, 2024).



Gambar 3.9 Survey Keyword  
Sumber: (ryob, 2025)

Keywords:	
1. Apa itu saham	19. Trading halt itu apa
2. Bursa efek Indonesia adalah	20. Berapa fee broker saham
3. Beli saham dimana	21. Waran terstruktur itu apa
4. Beli saham apa hari ini	22. Cara beli waran terstruktur
5. Cara beli saham	23. Kabar saham hari ini
6. Repo adalah	24. Sekuritas adalah
7. Repo saham dimana	25. Buka rekening saham 100 ribu
8. Cara buka akun repo	26. Rekening saham
9. Margin saham adalah	27. Sekuritas karir
10. Broker terpercaya	28. Cara buka rekening sekuritas
11. Broker terbaik di Indonesia	29. Sekuritas syariah
12. Cara ipo Perusahaan	30. Cara investasi saham
13. Apa itu ipo	
14. Sustainable Finance itu apa	
15. Keuangan berkelanjutan	
16. Maybank Sustainability	
17. Pasar saham hari ini	
18. Pasar modal hari ini	

Gambar 3.10 Hasil Temuan Survey Keyword  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

Konten dapat menggerakkan pengunjung *website* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memperbesar peluang terjadinya konversi dan peningkatan penjualan. Ketika *website* tidak memiliki konten, seperti artikel, video,

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

halaman produk, gambar, dan sebagainya, kecil sekali kemungkinan *website* tersebut muncul pada SERP. Caranya bisa dengan memperbanyak konten evergreen, konten powerful dengan prinsip 3E, membuat konten dengan formula AIDA, *storytelling*, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil audit, *website* Maybank Sekuritas memperoleh penilaian negatif, terutama disebabkan oleh minimnya volume konten, baik dalam format gambar maupun teks. Kondisi ini diperparah dengan tidak adanya pembaruan konten selama 3 tahun terakhir. Oleh karena itu, untuk mendapatkan ide dan wawasan mengenai konten yang menarik untuk diunggah di *website* korporat, pekerja magang melakukan survei terhadap konten prioritas dari *website* kompetitor yang terbaru. Survei ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan konten, sehingga mampu meningkatkan minat audiens serta memperbaiki kualitas *Search Engine Optimization (SEO)* secara keseluruhan.



Gambar 3.11 Survey Konten  
Sumber: (MNC Sekuritas, 2025)

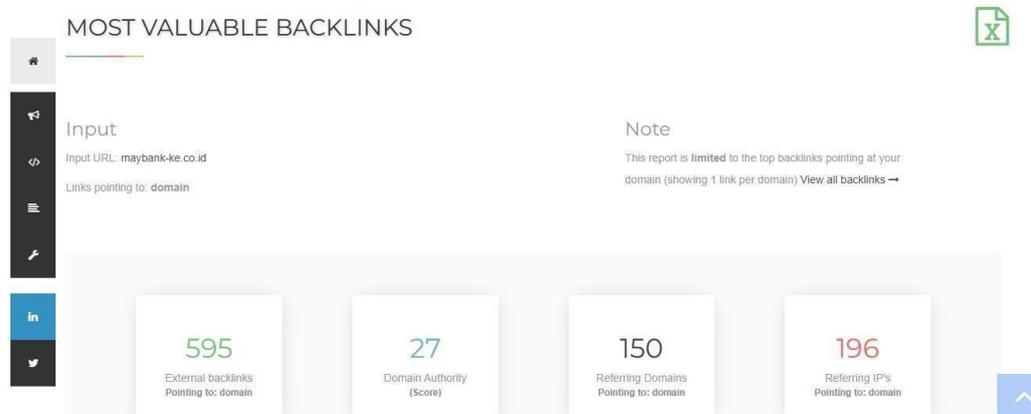
*Backlink* adalah tautan di situs web lain yang mengarah ke situs web Anda. Dalam dunia *SEO (Search Engine Optimization)*, *backlink* seperti suara kredibilitas

dari situs lain. Semakin banyak backlink berkualitas tinggi, semakin tinggi peringkat situs *web* tersebut dalam hasil pencarian (Brian, 2025).

Melalui survey *backlink* di *website* seoreviewtools.com, pekerja magang menemukan bahwa *website* maybank-ke.co.id masih memiliki kelemahan yang cukup signifikan dalam hal kekuatan dan otoritas *backlink* jika dibandingkan dengan kompetitornya, mandirisekuritas.co.id. Salah satu kekurangan utamanya terletak pada jumlah dan kualitas *backlink* yang masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa konten di *website* belum banyak dicantumkan dan dimasukkan pada situs lain, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan mesin pencari terhadap domain tersebut. Selain itu, jaringan situs yang memberikan tautan ke maybank-ke.co.id juga masih sempit dan belum beragam, memperkuat indikasi bahwa eksposur digitalnya belum optimal. Akibatnya, otoritas *domain* maybank-ke.co.id masih relatif rendah, membuatnya kurang kompetitif dalam persaingan peringkat pencarian dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki jaringan *backlink* lebih luas dan kuat.

Maka dari itu, sudah menjadi kewajiban bagi pekerja magang untuk mencari dan mengembangkan strategi *backlink* yang potensial dan kredibel. Hal ini penting, mengingat efek *backlink* sangat signifikan dalam membangun otoritas dan kredibilitas *domain* suatu *website*. Dalam proses ini, pekerja magang melakukan survei terhadap *backlink* yang digunakan oleh kompetitor melalui *platform* seoreviewtools.com, yang memungkinkan identifikasi sumber-sumber yang berkualitas tinggi.

Sebagai hasil dari pencarian tersebut, pekerja magang berhasil menemukan sejumlah *backlink* potensial dari sumber yang sudah memiliki reputasi kuat dan hubungan kerja sama dengan perusahaan, seperti Media Kontan, IDNFinancials, dan Bursa Efek Indonesia. Karena beberapa sumber tersebut telah memiliki relasi sebelumnya dengan perusahaan, proses pengajuan *backlink* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien.



Gambar 3.12 Survey Backlink  
 Sumber: (Backlink.io, 2025)

*Meta tag* sudah seperti tulang punggung halaman web, yang memandu Google dan pengguna. *Tag* ini berguna bagi mesin dan orang, menunjukkan tentang halaman tersebut dan seberapa relevan informasinya. *Meta description* adalah *tag* terpenting kedua dan menjelaskan halaman tersebut bagi orang dan mesin pencari. Kemudian terdapat *Title* yang muncul di hasil pencarian dan saat membagikan tautan di media sosial dan *messenger*. Sedangkan *title H1* adalah judul yang terlihat di halaman dan memainkan peran penting dalam menyusun konten dan harus secara akurat mencerminkan tema utama halaman, informatif, dan jelas (Julia Sotnikova & Sotnikova Julia, 2023).

Survei yang dilakukan oleh pekerja magang terhadap beberapa rancangan *meta tag* dan *title website* korporat Maybank Sekuritas menggunakan pendekatan yang berfokus pada penguatan citra perusahaan sebagai penyedia solusi investasi yang profesional, mudah diakses, dan edukatif. Setiap konsep dirancang untuk mengomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan. Misalnya, salah satu konsep yang fokus terhadap keunggulan Maybank Sekuritas dalam menjangkau pasar lokal dan kawasan ASEAN dengan dukungan layanan profesional dan riset terpercaya.

Kemudian konsep lainnya mengusung pesan edukatif yang menekankan pentingnya pemahaman saham dan kesiapan berinvestasi, disampaikan melalui

gaya bahasa yang ringan dan persuasif. Dalam konsep tersebut, digunakan kalimat ajakan langsung seperti “buka akun” dan “segera mulai investasimu” untuk membangun urgensi dan mendorong aksi pengguna ataupun target audiens Maybank Sekuritas dari kalangan investor pemula hingga berpengalaman.

**1. Meta Title:**

**Maybank Sekuritas - Solusi Investasi di Indonesia & Kawasan ASEAN**

**Meta Description:**

Jangkau pasar lokal dan regional bersama Maybank Sekuritas. Solusi investasi andal dari bagian Maybank Group dengan layanan profesional dan riset terpercaya.

**Homepage Title:**

**Bersama Maybank Sekuritas, temukan peluang investasi yang terbaik**

**2. Meta Title :**

**Maybank Sekuritas – Makin Paham Saham, Makin Siap Investasi**

**Meta Description:**

Temukan kemudahan trading dan investasi di Maybank Sekuritas Indonesia. Paham saham, buka akun, dan segera mulai investasimu!

**Homepage Title:**

Mulai dari edukasi, riset, hingga eksekusi – semua lengkap di Maybank Sekuritas

**3. Meta Title :**

Gambar 3.13 Survey Meta Title dan Meta Description  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

## Tahap Evaluasi

Setelah menyelesaikan rangkaian survei serta menyusun strategi digital berdasarkan temuan yang diperoleh, pekerja magang diminta untuk menyusun laporan akhir yang merangkum seluruh proses dan hasil kerja selama masa magang. Laporan ini kemudian diserahkan kepada Bapak Martin Wiranata selaku Ketua Divisi Digital Business untuk dievaluasi. Evaluasi dilakukan bersama Divisi Digital Business karena divisi inilah yang bertanggung jawab langsung terhadap perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi digital perusahaan secara menyeluruh. Tujuan dari tahap evaluasi ini adalah untuk memperoleh umpan balik terhadap strategi yang telah dirumuskan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang

perlu ditingkatkan agar implementasi strategi digital dapat lebih optimal dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Laporan akhir yang disusun mencakup komponen utama seperti latar belakang permasalahan (*background*), tujuan (*objective*), strategi yang digunakan (*strategy*), jadwal waktu pelaksanaan (*timeline*), serta rencana distribusi konten. Setelah melalui proses evaluasi, terdapat beberapa masukan penting yang diberikan oleh pak Martin. Salah satu masukan utama adalah pentingnya menyusun *content calendar* yang sistematis. Hal ini dinilai krusial untuk memastikan bahwa distribusi konten dilakukan secara konsisten dan terstruktur, sehingga seluruh aktivitas pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan serta memiliki arah yang jelas.

Selain itu, Bapak Martin juga menyarankan agar strategi digital mencakup upaya memperoleh *backlink* dari media eksternal yang menggunakan kutipan atau analisis dari pihak perusahaan. Strategi ini merupakan bagian dari teknik *Search Engine Optimization (SEO) off-page* yang bertujuan untuk meningkatkan *domain authority* serta memperluas jangkauan visibilitas perusahaan di mesin pencari, dengan memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga. Masukan berikutnya berkaitan dengan pentingnya pengadaan tools analisis seperti Ahrefs, guna mendukung proses pemantauan *keyword*, *backlink*, dan performa kompetitor secara lebih akurat dan berkelanjutan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Penggunaan *tools* ini dinilai akan sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan berbasis data, khususnya dalam konteks optimalisasi *website* korporat perusahaan. Meskipun strategi *Search Engine Optimization (SEO)* yang diajukan belum sepenuhnya terimplementasi, pekerja magang dianggap telah memahami prinsip-prinsip dasarnya secara tepat dan mampu menyusunnya dengan baik. Sebagai indikator keberhasilan, Bapak Martin menyampaikan bahwa laporan akhir yang disusun telah memenuhi ekspektasi dalam hal struktur dan data-data yang disajikan.

Meskipun ruang lingkup mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* yang menjadi dasar pemahaman pekerja magang tidak mencakup praktik langsung penggunaan *tools* seperti Ahrefs maupun implementasi *Search Engine Optimization (SEO)* secara teknis. Namun, materi yang telah diberikan selama perkuliahan terbukti sangat relevan dan mendukung pelaksanaan tugas magang. Materi yang mencakup pengenalan *Search Engine Optimization (SEO) on-page* dan *off-page*, fungsinya dalam strategi komunikasi digital, serta pentingnya pengukuran efektivitas strategi melalui data analitik, menjadi bekal penting yang mampu memperkuat pemahaman pekerja magang selama menjalani evaluasi ini.

Secara reflektif, proses evaluasi ini memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya validasi strategi melalui masukan profesional. Pekerja magang menyadari bahwa kemampuan untuk menerima, menganalisis, dan menindaklanjuti umpan balik merupakan bagian penting dalam membentuk kompetensi profesional di bidang komunikasi digital. Evaluasi ini juga memperlihatkan bagaimana teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dapat diterjemahkan dan diadaptasi dalam konteks dunia kerja yang dinamis dan berbasis data. Evaluasi ini juga memperkuat pemahaman bahwa kegiatan *Search Engine Optimization (SEO)* bukan hanya soal

meningkatkan aspek-aspek yang bersifat teknis, melainkan fokus terhadap membangun kredibilitas, visibilitas, dan daya saing merek secara berkelanjutan.



Gambar 3.14 Laporan Hasil Riset  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

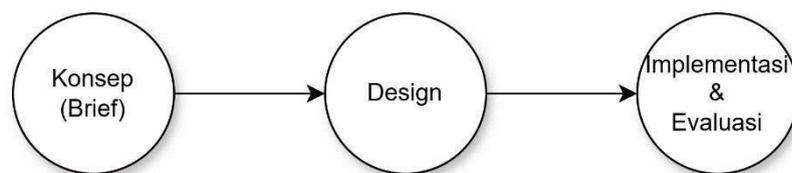
### 2.2.2 Design Grafis

Selama periode magang, kegiatan Design Grafis difokuskan pada pembuatan materi promosi berupa poster digital untuk mendukung berbagai *event* internal yang diselenggarakan oleh Maybank Sekuritas Indonesia. Poster ini dirancang khusus untuk menjangkau karyawan internal perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi agenda kegiatan, membangun citra profesional perusahaan, serta meningkatkan partisipasi karyawan dalam *event* yang diadakan. Poster yang telah selesai kemudian didistribusikan secara digital melalui *email*. Dalam konteks ini, mahasiswa menggunakan konsep desain grafis sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh karyawan.

Desain grafis tidak hanya soal estetika visual, melainkan juga berupa bentuk komunikasi visual yang menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti gambar, teks, dan simbol. Desain grafis adalah praktik sosial dan budaya, karena Dalam konteks pekerjaan magang, mahasiswa menggunakan konsep desain grafis

sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh karyawan. Proses desain grafis dimulai dari memahami brief untuk mengetahui tujuan komunikasi, audiens, dan media yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan riset untuk mengumpulkan referensi visual dan memahami konteks yang relevan. Tahap berikutnya adalah pengembangan ide melalui sketsa atau brainstorming yang kemudian dituangkan dalam draft desain menggunakan software grafis, setelah itu desain direvisi berdasarkan masukan agar sesuai dengan kebutuhan. Terakhir, desain final diproduksi dan diterapkan ke media cetak atau digital dengan memastikan kualitas visual tetap terjaga (Barnard, 2013).

### Proses Tahapan Design Grafis Pekerja Magang:



3.4 Tabel Timeline  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

#### - *Brief*

*Content Brief* adalah satu aspek dari proses komunikasi yang tidak boleh melibatkan rantai komando yang panjang. Sangat penting bahwa sedapat mungkin pekerja magang mengambil briefnya sendiri dari orang yang menugaskan pekerjaan tersebut, dan membangunnya dengan mewawancarai orang-orang penting lainnya yang terkait dengan proyek tersebut. Setiap *brief* memiliki tiga elemen penting: profil audiens target; klarifikasi pesan inti yang akan dikomunikasikan; dan alasan yang bagus mengapa audiens target harus tertarik. *Content Brief* dapat terdiri dari *Overview, Background, Target Audience, Core Message, Unique Selling Point, Creative Direction* (Lingwood & Shaw, 2022).

Sebelum proses perancangan poster, pekerja magang menyusun *content brief* sebagai dasar arahan desai. Format *content brief* disusun secara mandiri oleh pekerja magang menggunakan struktur yang sistematis, terdiri dari: *Headline*, *Konsep*, *Target Keyword*, *Text*, *Target Audience*, *Outline*, *Call to Action (CTA)*. Format ini dipilih agar *content brief* dapat lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran yang menyeluruh terkait rancangan poster tersebut.

### Content Brief for Maybank Leader Forum Maybank Sekuritas Indonesia

<b>Headline</b>
MAYBANK LEADER FORUM
<b>Konsep</b>
<i>Tema</i> : Forum Meeting <i>Visual</i> : Warna kuning Maybank dan warna hitam, Foto Speaker
<b>Target Keyword</b>
Halal <i>Biblical</i> , <i>Karyawan</i> , Maybank Sekuritas
<b>Text</b>
MAYBANK LEADER FORUM Join Us for an Exclusive Discussion on Indonesia's Nickel Industry! <i>Speaker</i> Meidin Katrin Lengkey Secretary General of Asosiasi <i>Perusahaan</i> Nikel Indonesia (APNI) <b>Tanggal &amp; Waktu:</b> 📅 <i>Tanggal</i> : 14 March April 2025 🕒 <i>Waktu</i> : 2:00 PM <b>Lokasi:</b> 📍 Maybank Oval Room, <i>Sentral Senayan</i> , 3, 228th Floor Jl. Asia Afrika No. 8 <i>Gelora</i> , RT.1/RW3, <i>Senayan</i> , Jakarta

Gambar 4.1 Content Brief for Maybank Leader Forum  
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang (2025)

#### - Design

Proses *design* dilakukan secara mandiri oleh pekerja magang menggunakan platform Canva. Dalam prosesnya, pekerja magang menyesuaikan desain visual dengan *template branding* yang berlaku di perusahaan, seperti penggunaan warna kuning khas Maybank dan pendekatan komunikasi visual yang menonjolkan aspek *humanising financial services*, yaitu dengan menampilkan figur manusia yang relevan agar poster terasa lebih personal dan membangun kedekatan dengan audiens.

Setelah proses *design* selesai, poster dikonsultasikan kepada *supervisor* sebagai bagian dari proses validasi dan evaluasi. *Supervisor* kemudian meneruskan materi final ke pihak regional maupun kepada audiens target. Proses ini menunjukkan adanya struktur kerja yang jelas dan terkoordinasi, serta menuntut ketelitian dalam memastikan bahwa setiap materi yang dikirim telah sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.



Gambar 4.2 Poster Maybank Leader Forum  
Sumber: Olahan Data Mahasiswa (2025)

#### - Implementasi & Evaluasi

Setelah mendapatkan persetujuan akhir dari *supervisor*, poster kemudian dibagikan melalui media yang telah ditentukan, yaitu *email blast* dan grup *WhatsApp*. Selama fase implementasi, pekerja magang memantau respons audiens terhadap poster yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap tanggapan audiens, serta melalui umpan balik yang diberikan oleh *supervisor*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa poster *Maybank Leader Forum* dan *Townhall MSID* mendapatkan respons positif dari audiens. Sementara itu, pada

poster Halal Bihalal, *supervisor* memberikan masukan terkait ketidaksesuaian warna pada desain awal. Warna hitam yang sebelumnya digunakan dinilai kurang sesuai dengan identitas visual perusahaan, sehingga kemudian diganti menjadi warna kuning agar lebih selaras dengan karakteristik *branding* Maybank.

### 2.3 Kendala

1. Pekerja magang menghadapi kendala dalam penyesuaian penggunaan *tools* yang berbeda antara lingkungan perkuliahan dan dunia kerja. Dalam kegiatan *media monitoring*, misalnya, pekerja magang terbiasa menggunakan *tools media monitoring* korporat saat magang, sedangkan di perkuliahan difokuskan menggunakan *listening tools* seperti Sprout Social dan Brand24. Perbedaan ini cukup signifikan dan menyebabkan kesulitan, terutama di awal masa adaptasi. Contohnya, *tools* korporat biasanya menawarkan fitur analisis sentimen dan laporan, sedangkan Sprout Social lebih berfokus pada interaksi media sosial dan pelacakan *engagement*.

2. Selain itu, pada mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, pekerja magang juga menghadapi tantangan terkait pembelajaran SEO (*Search Engine Optimization*). Pekerja magang menemukan bahwa kegiatan SEO mencakup berbagai proses yang memerlukan analisis mendalam dan survei untuk memperoleh hasil yang optimal. Sayangnya, mata kuliah tersebut belum membahas SEO secara spesifik dan cenderung lebih fokus pada strategi lain seperti *social media analytics*, *consumer behaviour*, dan *data analytics*. Hal ini menjadi kendala dalam menerapkan pengetahuan akademis ke dalam praktik kerja yang lebih kompleks.

3. Ketika baru memulai proses magang, pekerja magang masih belum memahami industri pasar modal dengan baik, yang merupakan sektor tempat PT Maybank Sekuritas Indonesia beroperasi. Oleh karena itu, tantangan awal yang dihadapi adalah mempelajari berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan,

agar dapat memahami konteks kerja secara menyeluruh. Selain itu, pekerja magang juga mengalami kesulitan dalam memenuhi tenggat waktu penyusunan laporan hasil riset website korporat. Kesulitan ini muncul karena prosesnya memerlukan pengumpulan data melalui survei dan analisis yang mendalam, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menghasilkan laporan yang komprehensif.

## 2.4 Solusi

1. Dalam menghadapi tantangan penggunaan *media monitoring tools* perusahaan, pekerja magang menunjukkan inisiatif dan minat belajar yang tinggi. Pekerja magang secara mandiri mengeksplorasi fitur-fitur *tools* yang digunakan di perusahaan serta mencari referensi tambahan untuk memahami cara kerjanya. Upaya ini didukung dengan bantuan awal dari supervisor magang yang memberikan arahan dasar, namun proses adaptasi lebih banyak didorong oleh keingintahuan serta semangat belajar mahasiswa dalam memahami perbedaan antara *tools* korporat dan *tools social listening* seperti Sprout Social.

2. Sementara itu, dalam pembelajaran *Search Engine Optimization (SEO)*, peran supervisor magang sangatlah penting. Menyadari bahwa pemahaman akademis pekerja magang terhadap aktivitas optimalisasi website masih terbatas, *supervisor* secara aktif memberikan materi tambahan dan contoh-contoh praktik yang relevan. Dengan bimbingan tersebut, pekerja magang mampu memahami proses *Search Engine Optimization (SEO)* secara lebih mendalam, termasuk bagaimana melakukan analisis kata kunci, menginterpretasi data trafik, serta memahami strategi konten yang efektif. Pendekatan ini memperkuat pemahaman praktis pekerja magang dalam menyusun laporan riset yang komprehensif.

3. Untuk memahami lebih dalam tentang perusahaan dan bidang industrinya, pekerja magang mengambil langkah proaktif dengan mempelajari informasi melalui situs resmi Maybank Sekuritas Indonesia dan menonton konten-konten

edukatif yang dipublikasikan di media sosial perusahaan. Pekerja magang juga memperluas pengetahuan tentang pasar modal melalui berbagai sumber kredibel yang tersedia secara *online*. Langkah ini membantu pekerja magang memahami konteks kerja secara lebih menyeluruh dan mempercepat proses adaptasi di lingkungan magang.

Terkait tantangan dalam memenuhi tenggat waktu laporan riset *website* korporat perusahaan, pekerja magang mengatur strategi kerja dengan menetapkan target mingguan untuk pengumpulan data. Pendekatan ini membuat proses kerja menjadi lebih terstruktur dan efisien. Laporan akhir berhasil diselesaikan sebelum bulan Februari berakhir, sehingga supervisor, Ibu Jazzy Refadebby, dapat memberikan evaluasi dan masukan sebelum laporan diserahkan ke divisi Digital Business.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA