



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Strategic Planner*. Penulis dibantu, diarahkan, dan wajib melaporkan pekerjaan kepada *supervisor*, yakni *Senior Strategic Planner*, Wahyu Hardjanti.

Pada pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan tugas seperti memonitor *Facebook* pesaing (*Prudential* dan *Manulife*), membuat laporan mengenai kinerja pesaing, membantu bagian *back end* *Cussons* dalam verifikasi foto untuk kampanye “*Cussons Bintang Kecil*”, membuat *buzzer list* untuk aktivasi *Bir Bintang*, memasukan *database* pondok pesantren untuk aktivasi digital *Magasida*, dan melakukann riset secara online.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan Setiap Minggu

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Klien</li> <li>2. Membuat laporan aktivitas <i>Facebook</i> klien</li> <li>3. Mencari data dan membuat laporan <i>People Talking About</i> berdasarkan <i>Facebook</i> klien.</li> <li>4. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing</li> <li>2. Verifikasi Foto Untuk Kampanye <i>Cussons</i></li> </ol>
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset dan Mencari Data Demografis daerah Sentul City</li> <li>2. <i>Brainstorming</i> <i>Magasida</i> dan <i>Asifit</i></li> <li>3. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing</li> </ol>
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brainstorming</i> <i>Magasida</i> dan <i>Asifit</i></li> <li>2. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing</li> </ol>

	3. Membuat laporan aktivitas <i>Facebook</i> pesaing
<b>5</b>	1. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing 2. Membuat <i>buzzer list</i>
<b>6</b>	1. Membuat <i>buzzer list</i> 2. Memasukan <i>Database</i> untuk kampanye Magasida Digital Tilawah 3. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing
<b>7</b>	1. <i>Database</i> Magasida 2. Membuat laporan aktivitas <i>Facebook</i> pesaing
<b>8</b>	1. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing
<b>9</b>	1. Riset online mengenai tren media sosial dan digital 2. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing
<b>10</b>	1. Mencari dan mengumpulkan Video Aktivasi Digital dari <i>YouTube</i> 2. Memonitor Aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing

Tabel 3.2 Tabel *Timeline* Pekerjaan

Jenis pekerjaan / Minggu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Memonitor aktivitas <i>Facebook</i> Pesaing										
Membuat Laporan dari data <i>Facebook</i>										
Riset online										
Membuat <i>Buzzer List</i>										

<i>Brainstorming</i>										
Verifikasi Foto Untuk Kampanye Cussons										
Memasukkan <i>database</i> untuk kampanye Magasida										

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

##### a. Memonitor Aktivitas *Facebook* Pesaing

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis diminta untuk melakukan monitoring media sosial dari pesaing setiap harinya. Penulis diminta untuk mencatat tema, dan jenis *content*, serta menghitung interaksi yang terjadi setiap harinya di *Facebook* pesaing. *Monitoring* menurut Deidre (2012:42) digunakan sebagai:

*As a PR Tech Tester, you will immediately notice many of the social media monitoring platforms today enable you to track daily conversations (buzz) across platforms, which quickly uncovers your Share of Voice (SOV) in any given platform.*

Dari penjelasan di atas, alat-alat untuk melakukan analisa konten, dan memonitor sosial media sangat beragam. Kegiatan *monitoring* dilakukan untuk melacak percakapan yang terjadi setiap harinya pada media sosial.

Pada minggu pertama kerja magang, penulis ditugaskan untuk memonitor *Facebook* klien REDMARK, yaitu Allianz. Penulis diajajari untuk membedakan jenis konten, konten apa saja yang menarik dan konten yang menciptakan interaksi dengan *fans*.

*Monitoring* merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk melacak sejauh mana pesaing melakukan interaksi dan keterlibatan dari *fans* atau *follower* pesaing.

Di samping itu, penulis dapat melakukan analisis *Key Performance Indicator*, melihat peningkatan jumlah *fans* dan *engagement* pesaing. Tujuan *monitoring Facebook* pesaing adalah sebagai landasan bagi klien (Allianz) dalam membangun *engagement* yang dengan konten yang lebih baik lagi. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis diminta untuk melakukan melakukan *monitoring 2 akun Facebook Fan Page* dari pesaing, yaitu:

1. Prudential
2. My Life Manulife

Baik Prudential dan My Life Manulife memiliki aktivasi, dan event di *Facebook Fan Page* masing-masing. Prudential dan My Life Manulife memiliki jadwal *posting*, tema, nada, dan cara menyapa yang berbeda. Penulis ditugaskan untuk mencatat aktivitas dan interaksi yang ada pada *Facebook* keduanya, dan data tersebut untuk membantu dalam penyusunan laporan di akhir bulan. Dalam memonitor aktivitas dan interaksi yang terjadi pada *Facebook* pesaing, ada elemen penting yang harus dicatat oleh penulis, yaitu

1. Jenis Konten
2. Tema Konten
3. Jumlah *comments*
4. Komentar positif, negatif, dan netral
5. Jumlah *likes*
6. Jumlah *shares*
7. Jumlah interaksi

Tabel 3.3 Jumlah Konten My Life Manulife

Hari	Jumlah konten di <i>Facebook</i> (Secara Umum)
Senin	4
Selasa	3

Rabu	3
Kamis	3
Jumat	4
Sabtu	2
Minggu	2

Dari tabel ini, My Life Manulife memiliki jadwal *posting* yang sudah di otomatisasi dan jumlah konten yang sama setiap minggunya. Jenis konten yang di *post* pada *Facebook Fan Page* Manulife sangat beragam. Jenis konten biasanya adalah *greetings*, informasi keuangan, dan *lifestyle*. Manulife mengemas konten dengan foto dan *quotes* yang menarik. Manulife juga memasukan informasi produk mereka sebagai konten rutin yang di *posting* setiap hari. Namun, terkadang ada konten mendadak seperti *live report*, dan *company achievement* yang membuat jumlah *post* di akun mereka menjadi lebih banyak.

Tabel 3.4 Jumlah Konten Prudential

Hari	Jumlah konten di <i>Facebook</i> Secara Umum
Senin	2
Selasa	2
Rabu	2
Kamis	2
Jumat	2
Sabtu	1
Minggu	1

Sama dengan My Life Manulife, Prudential juga memiliki konten yang sudah dipersiapkan setiap harinya. Konten di *Facebook Fan Page* Prudential antara lain: *greetings*, artikel, *sharing* informasi dan promosi, dan foto. Namun,

terkadang Prudential melakukan *posting* di akun mereka diluar dari jadwal, dan dengan jumlah konten yang cukup banyak.

Gambar 3.1 Hasil Memonitor *Facebook Fan Page Prudential*

Monday	21/10/13	Artikel	3 Hal Sebelum Masuk Asuransi	7:00	21	3	18		121	102	244
Tuesday	22/10/13	Artikel	Foto Makanan	7:00	16	3	13	0	48	13	77
Wednesday	23/10/13	Artikel	7 Hal Ucapan Yang Dilarang Dengan Bos	7:00	3	2	1		84	29	116
Thursday	24/10/13	Artikel	Tex Saverio Mengasuransikan Karyanya	7:00	7	6	1		87	38	132
Friday	25/10/13	Photo	Happy Payday	7:00	38	15	23		214	90	342
Saturday	26/10/13	Artikel	Jujur dengan Bayimu	7:00	10		10		125	34	169
Sunday	27/10/13	Artikel	Olahraga Lebih Baik	7:00	12		12		89	39	140
Monday	28/10/13	Artikel	Musik dapat menghilangkan Stress	7:00	2	1	1		99	38	139

Gambar 3.2 Hasil Memonitor *Facebook Fan Page My Life Manulife*

Manulife Post Interaction											
Hari	Tanggal	Post Type	Post Theme	Post Time	Total Comments	Pos	Neu	Neg	Likes	Share	Total Interacti
Tuesday	22/10/13	Photo Quotes	Menghabiskan Waktu Dengan Keluarga	2:20	3	3			94	11	108
Wednesday	23/10/13	Photo Quotes	Bekal untuk Buah Hati	8:00	2	2			107	15	124
Thursday	24/10/13	Photo Quotes	Setiap Masalah Ada Solusinya	8:00	7	7			136	27	170
Friday	25/10/13	Photo Quotes	Menabung Penghasilan untuk Investasi	8:00	11	2	9		101	19	131
Saturday	26/10/13	Photo Quotes	Membuka Jendela di Pagi Hari	8:00	12	11	1		87	11	110
Sunday	27/10/13	Photo Quotes	Liburan Dalam Kota	8:00	1		1		90	4	95

Dari 2 gambar di atas, penulis mencatat data dari *Facebook Fan Page* setiap hari, menghitung jumlah komentar, jumlah *likes*, dan *shares*. Data ini merupakan data mentah yang akan dilakukan pengecekan lagi dengan *Socialbakers* agar menjadi akurat.

## b. Melakukan Riset *Online*

Penulis diminta mencari data-data, fakta, artikel, dan *infographic* sesuai dengan permintaan *supervisor* dan *account executive*. Selama kerja magang, penulis diminta mencari data seperti: demografis sentul city, fasilitas dan tenaga kesehatan daerah Bogor, Jawa Barat, *social media trends*, mencari dan mengumpulkan video aktivasi digital dari berbagai produk dan merek di dunia dengan *YouTube*. Penulis juga ditugaskan untuk mencari artikel ataupun data mengenai perusahaan yang telah mengalokasikan dananya untuk promosi melalui media sosial atau secara *digital*.

Gambar 3.3 Contoh Hasil *Online Research*

**JUMLAH PUSKESMAS, PUSTU DAN POLINDES  
KEADAAN DESEMBER 2011**

32 JAWA BARAT		TOTAL PUSKESMAS	JUMLAH PUSKESMAS PERAWATAN	KONDISI PUSKESMAS PERAWATAN				JUMLAH PUSK. NON PERAWATAN	KONDISI PUSKESMAS NON PERAWATAN				JUMLAH PUSKESMAS PEMBANTU	KONDISI PUSKESMAS PEMBANTU (PUSTU)				JUMLAH POLINDES / POSKESDES
KODE KABI/ KOTA	NAMA KABUPATEN/KOTA			BAIK	RR	RB	RT		BAIK	RR	RB	RT		BAIK	RR	RB	RT	
3201	BOGOR	101	18	8	7	3	0	83	47	14	22	0	101	40	35	26	0	80
3202	SUKABUMI	58	5	4	0	1	0	53	26	20	7	0	116	116	0	0	0	234
3203	CIANJUR	45	8	2	3	3	0	37	17	11	8	1	115	36	40	27	12	91
3204	BANDUNG*	62	5	5	0	0	0	57	57	0	0	0	103	103	0	0	0	0
3205	GARUT*	65	15	15	0	0	0	50	50	0	0	0	124	60	42	22	0	179
3206	TASIKMALAYA	40	11	5	6	0	0	29	8	18	3	0	151	92	54	5	0	223
3207	CIAMIS*	52	17	8	4	5	0	35	14	12	9	0	118	31	58	29	0	0
3208	KUNINGAN	37	6	1	4	1	0	31	12	19	0	0	68	28	24	15	1	186
3209	CIREBON	56	52	30	12	10	0	4	4	0	0	0	65	10	0	37	18	67
3210	MAJALENGKA	31	7	2	2	3	0	24	6	16	2	0	72	14	39	19	0	195
3211	SUMEDANG	32	6	2	4	0	0	26	17	8	1	0	70	19	47	4	0	315
3212	INDRAMAYU	49	9	5	2	2	0	40	16	19	5	0	67	33	28	4	2	28
3213	SUBANG	40	6	3	3	0	0	34	24	3	7	0	73	34	7	32	0	107
3214	PURWAKARTA	20	2	2	0	0	0	18	10	7	1	0	42	16	20	4	2	25
3215	KARAWANG	48	13	13	0	0	0	35	35	0	0	0	69	69	0	0	0	72
3216	BEKASI*	39	9	8	1	0	0	30	24	6	0	0	45	0	45	0	0	24
3217	BANDUNG BARAT*	31	5	3	2	0	0	26	13	9	4	0	0	0	0	0	0	4
3271	KOTA BOGOR*	24	8	7	1	0	0	16	11	4	1	0	28	24	4	0	0	0
3272	KOTA SUKABUMI*	15	3	3	0	0	0	12	6	4	2	0	20	16	1	3	0	0
3273	KOTA BANDUNG	73	5	3	2	0	0	68	35	28	3	2	0	0	0	0	0	0

Gambar di atas merupakan hasil riset mengenai jumlah puskesmas, pustu, dan polindes se-Jawa Barat. Pada masa praktik kerja magang, penulis ditugaskan untuk mencari riset mengenai jumlah tenaga kesehatan dan fasilitasnya khususnya daerah Jawa Barat dan Bogor.

## c. Membuat Laporan tentang Kinerja Facebook Pesaing



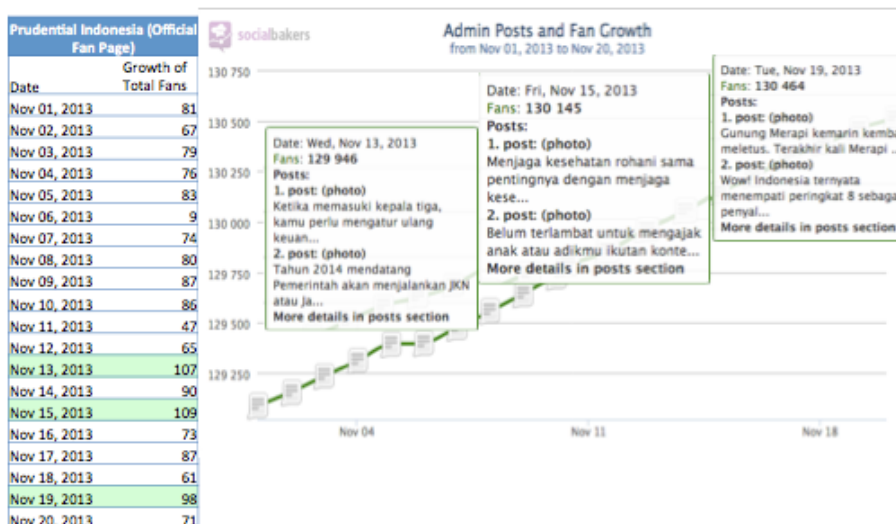
Setelah melakukan monitoring selama satu bulan, penulis diminta untuk membuat laporan yang berisikan data-data, info, serta temuan yang ada pada pesainh klien di *Facebook*.

Dalam membuat laporan, penulis diajarkan menggunakan alat yang dapat membantu mencari dan mengolah data dengan cepat. Salah satu alat yang digunakan adalah *Socialbakers*. *Socialbakers* merupakan sebuah *website* untuk membantu mendapatkan data mengenai *Facebook Fan Page*, dalam kurun waktu yang dapat ditentukan sendiri, dan dapat mengolah data dengan cepat. Penulis menggunakan alat ini untuk melihat jumlah interaksi, jumlah *engagement*, melihat konten pesaing, dan melihat *key influencers* pesaing di *Facebook*. Dengan menggunakan alat ini, penulis dapat dengan cepat memperoleh data sehingga memudahkan pembuatan laporan.

Hal-hal utama dalam pembuatan laporan *Facebook* adalah, kenaikan *fans*, jumlah interaksi, jumlah *people talking about*, konten dengan interaksi tertinggi, pertumbuhan *fans* tertinggi, jenis dan tema *post content*. Penulis diminta untuk membuat laporan kedua pesaing klien, yaitu Prudential dan My Life Manulife.

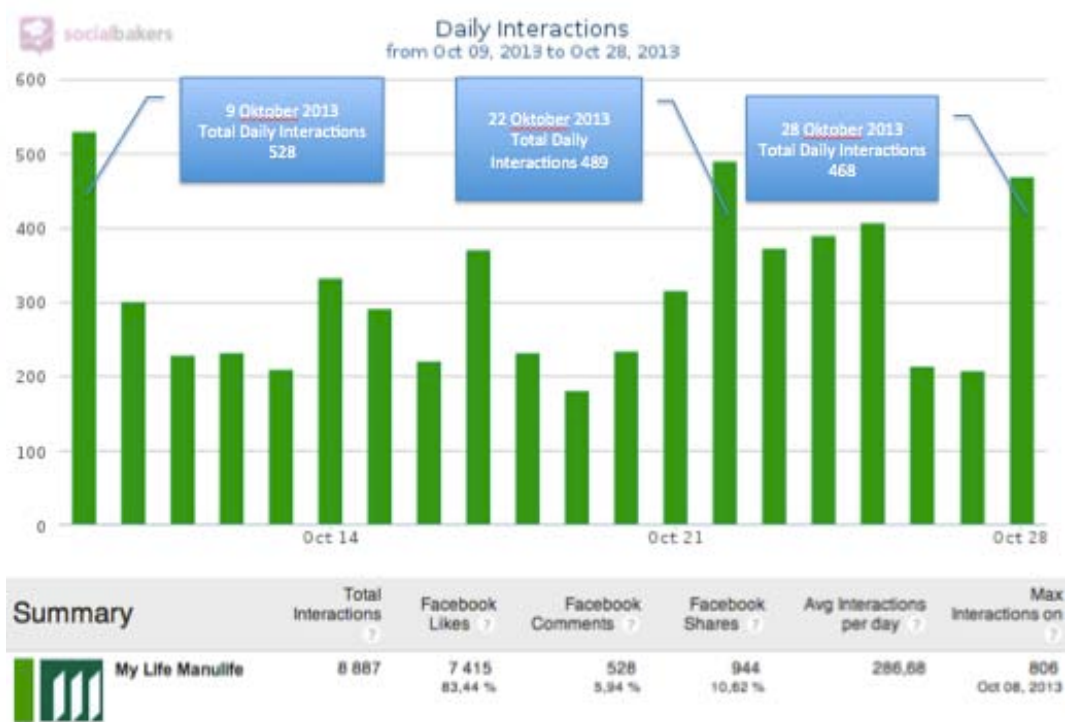
Gambar 3.4 Prudential November 2013 *Fan Growth*

## Growth of Total Fans Prudential



Gambar di atas merupakan grafik peningkatan *fans* di *Facebook* Prudential. Penulis diminta untuk mencari titik tertinggi dari grafik tersebut, kemudian menganalisis kenaikan tersebut dengan konten pada hari tersebut. Pertumbuhan *fans* di *Facebook* terjadi setiap hari, jenis konten, tema, dan keunikan konten merupakan salah satu kunci pertumbuhan fans di *Facebook*.

Gambar 3.5 Total Interaksi My Life Manulife Oktober 2013



Gambar di atas adalah diagram yang dibuat oleh *Socialbakers*. Diagram tersebut menjelaskan tentang jumlah interaksi yang terjadi pada *Facebook Fan Page* My Life Manulife dalam kurun waktu tertentu. Penulis mencari konten pada pada hari apa saja yang memiliki interaksi paling tinggi. Tingginya interaksi ditentukan dari jumlah *fans* dari *Facebook Fan Page* yang melakukan *like*, *shares* dan *comments* pada konten yang dipublikasikan pada hari itu. Tingginya sebuah interaksi juga dilihat dari jenis konten, keunikan konten, tema dan jam saat konten tersebut dipublikasikan. Sama dengan gambar 3.3 mengenai pertumbuhan *fans*, bahwa peningkatan *fans* yang besar dapat terjadi apabila sedang dilaksanakannya *event*, atau konten tersebut benar-benar menarik.

Setelah membuat laporan aktivitas pesaing di *Facebook*, penulis menyerahkan laporan tersebut kepada *junior strategic planner* untuk dikoreksi dan untuk menambahkan data yang kurang, kemudian baru akan diserahkan kepada *supervisor*.

d. Membuat *Buzzer List*

Menurut <http://tipsonpoint.com/2013/09/indonesias-trend-social-media-buzzers.html> yang diakses 20 December 2013, 11:40.

*A **buzzer** is a person with a reasonably large Twitter following (at least 2000 followers), who is paid by businesses to tweet promotional pitches along with their normal tweets. Unlike spammers, these are active Twitter users who also include some promotional tweets in what they are saying on their timelines, meaning that their followers see them as interesting people to follow rather than mere advertising feeds. Some buzzers are minor celebrities in their country, for example comedians and musicians who are highly regarded by their fans. A buzzer is paid by the tweet, and will aim to drum up interest in new products, services and events that the company who hires them thinks their followers are the right audience for.*

*Buzzer* merupakan orang-orang yang aktif di *twitter*, dan memiliki jumlah *follower* tertentu. *Buzzer* merupakan individual yang berbeda dengan *spammer* (*tweet* sampah). Di mata *followernya*, *buzzer* merupakan orang yang menarik dan tidak hanya melakukan *tweet* yang bersifat iklan. Tujuan dari seorang *buzzer* adalah melakukan *tweet* untuk promosi atau keperluan bisnis lainnya. *Buzzer* biasanya dibayar dari setiap *tweetnya*, dan harganya dipertimbangkan dari jumlah *follower* di akun *twitter*-nya. Seorang *buzzer* biasanya merupakan selebriti, komedian, musisi yang memiliki kedekatan dengan *fans*-nya di media sosial.

Penulis ditugaskan untuk mencari, dan melakukan penawaran untuk membantu kampanye dari Bir Bintang di *Facebook* sebagai salah satu saluran untuk melakukan *sounding* pada kampanye “*We Star*” Bir Bintang. Kriteria akun *twitter* yang dijadikan *buzzer* adalah akun yang memiliki jumlah *follower* di atas 20000 *followers*. Kemudian penulis mengirimkan *email* kepada pemilik akun yang sudah dipilih, dan menawarkan kerja sama serta menanyakan tarif yang diberikan baik untuk paket *tweet* atau untuk 1 *tweet*.

Penulis bersama dengan tim mempersiapkan presentasi untuk memilih dan menyiapkan *buzzer* yang kemudian akan diserahkan kepada Pantarei selaku

agency utama yang ditunjuk oleh pihak Bir Bintang untuk melakukan kampanye. Walaupun telah disetujui baik pihak Bir Bintang dan Pantarei, karena waktu kampanye yang semakin dekat dan belum adanya pendanaan, penggunaan *buzzer* sebagai media untuk mempromosikan dan *sounding* quiz ini dibatalkan.

Gambar 3.6 *Buzzer* List Dalam Proposal ke Pantarei Ads

No	Buzzers
1	@Twittuiw
2	@FebryMeuthia
3	@BeginilahGue
4	@MentionKe
5	@DuniaKeras
6	@Anjinggombal

#buzzers  
(Proposed)

Will promotes every quiz, activities & momen bintang to the masses. Mainly will inhabitant in Twitter.

Gambar di atas merupakan *buzzer* yang sudah ditentukan penulis dan tim dan siap di presentasikan ke Pantaraei.

e. *Brainstorming*

Menurut Wilson (2013:3), "*Brainstorming is a complex social process requiring knowledge of social psychology, motivation, and corporate culture*". *Brainstorming* merupakan proses kreatif dengan mengumpulkan beberapa individu untuk membahas sebuah fenomena, menemukan sebuah masalah dan mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Selama periode kerja magang, penulis sudah mengikuti 3 kali *brainstorming*. Ketiganya membahas secara khusus mengenai *event* Magasida yang sudah diselenggarakan dan *event* Asifit yang akan diselenggarakan. Penulis diminta untuk hadir dan belajar dari proses *brainstorming* sebagai bentuk pengenalan cara pikir dalam industri periklanan. Pada saat *brainstorming*, penulis juga memberikan saran dan berbagi pengetahuan tentang strategi dan taktik dalam menjalankan aktivasi dari produk klien yaitu Magasida dan Asifit. Penulis belajar

mengenai program-program aktivasi yang akan dijalankan oleh kedua produk, dan strateginya secara menyeluruh serta mekanisme kerjanya.

f. **Membantu Verifikasi Foto untuk Kampanye Cussons**

Penulis diminta untuk membantu divisi *media sosial* dalam melakukan verifikasi foto pada aktivasi *Facebook Fan Page* Cussons. Kampanye “Cussons Bintang Kecil” adalah sebuah kampanye yang diadakan di *Facebook* Cussons. *Fans* atau *follower* diminta untuk mengupload foto anak mereka dengan dua produk Cussons.

Dengan jumlah foto yang setiap harinya semakin banyak, divisi *media sosial* cukup kewalahan untuk melakukan verifikasi dan pengecekan foto, maka dari itu divisi *media sosial* meminta penulis selaku peserta magang untuk melakukan verifikasi dengan masuk ke dalam *database server* foto apakah foto tersebut dapat dipublikasikan dan layak untuk bersaing.

Penulis diminta untuk melihat apakah foto yang telah diunggah sudah sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang sudah dicantumkan di *Facebook Fan Page*. Kemudian penulis, hanya perlu menekan tombol verifikasi agar foto peserta dapat dipublikasikan di *Fan Page* Cussons dan layak mengikuti kontes tersebut.

U  
M  
N

Gambar 3.7 Kampanye Cussons Bintang Kecil

**Ikuti Lomba Foto**

**Cussons Bintang Kecil 2013**  
Terang sinarnya!

Periode Lomba  
18 Oktober 2013  
s/d  
18 Januari 2014

**Menangkan total hadiah senilai lebih dari Rp 700 juta**

**Ayo, segera kirim foto si Kecil dan raih kesempatan jadi Bintang Kecil Cussons!**

**2 Pemenang Utama:**  
Tabungan Pendidikan @ Rp 50 juta

**2 Pemenang ke 2:**  
Tabungan Pendidikan @ Rp 35 juta

**2 Pemenang ke 3:**  
Tabungan Pendidikan @ Rp 20 juta

**6 Pemenang Favorit:**  
Tabungan Pendidikan @ Rp 10 juta

**30 Semi Finalis:**  
Gadget senilai @ Rp 2,5 juta

**2 Kategori Umur**  
Bayi:  
0 - 3 tahun  
Anak-anak:  
3 - 6 tahun

**Persyaratan foto:**

- Pilih tema foto yang akan diikuti bayi/anak Anda:
  1. Mandi Ceria
  2. Senangnya Bermain
  3. Rambut Indahku
- Setiap tema foto yang dipilih harus menunjukkan interaksi bayi/anak dengan 2 (DUA) produk Cussons Baby/Cussons Kids.
- Setiap peserta dapat mengirimkan lebih dari 1 foto yang disesuaikan dengan tema dan persyaratan di atas.

g. Memasukan Data Pondok Pesantren untuk Kampanye Magasida

Magasida merupakan merek yang media sosial-nya dikelola oleh REDMARK. Penulis diminta untuk memasukkan data nama, alamat dan nomor telepon pondok pesantren se-Jawa Barat. *Database* ini akan digunakan untuk mempersiapkan rancangan kampanye yang akan dilakukan. *Database* ini kemudian akan dikumpulkan dan akan diserahkan kepada *account executive* kemudian setelah disortir ulang dan dibukukan, *database* tersebut akan dikirim kepada pihak Kimia Farma.

U M N

Gambar 3.8 Screenshot Database Magasida

Daftar Nama dan Alamat Pesantren Se-Jawa Barat			
NO	Nama	Alamat	Nomor Telepon
1	PP. Sabillil Muttaqin	Panjungan, Nanggung, Bogor, Jawa Barat	0251-681792
2	PP. Al-Hijri	Parung Panjang Baru, Bogor, Jawa Barat	0251-641118
3	PP. Al-Ihsan	Kp. Cengal RT 03/06 D5 Karacak, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-640225
4	PP. Al-Istichoriyah	Kp. Nariti, Ds. Karacak, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-626529
5	PP. Al-Istiqomah	Lebak Sirna 04-03, Karacak, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	
6	PP. Alamus Sunnah	Gunung Tangki	0251-647234
7	PP. Darul Muta'alimin	Kp. Lebak Sirna, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-641584
8	PP. Hidayatul Falah	Kp. Gunung Pariuk RT 03/ 02	081319275211
9	PP. Mambaul Furqon	Kp. Bojong Abuya, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-648037
10	PP. Nurul Huda	Sirna Sari, Desa Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-648044
11	PP. Nurul Iman Alhasanah	Geledug Desa Barengkok, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-648384
12	PP. Umul Quro Al-Islami	Jl. Bayusuci Kracak, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-644985
13	PP. Al Quran Al Itqon	Kp. Jawa, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat	0251-647131
14	PP. As-Salam	Ciampea Udik, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-620064
15	PP. Bahrul Anwar	Kp. Bojong Cihideng Ilir, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-628107
16	PP. Darul Fallah	Desa Benteng, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-622303
17	PP. Darul Furqon	Cibadak, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-420049
18	PP. Darut Tafsir	Cibanteng, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-626047
19	PP. Hidayatul Mubtadilin	Porum Darmaga Pratama, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-629710
20	PP. Hidayatur Rosyadi	Jl. Desa Cibadak RT 05/01, Ciampea Bogor, Jawa Barat	0251-423294
21	PP. Nurul Hidayah	Jl. Bojong Rangkas, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-628662
22	PP. Nurul Ummah	Jl. Cikampak Nagrog, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-626339
23	PP. Putra Nurut Taqwa	Jl. Cikampak 01 06 Bojras, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-620258
24	PP. Putri Nurut Taqw Al-Haan	Cikampak, Ciampea, Bogor, Jawa Barat	0251-621930
25	PP. Riadul Ibtida	Cicadas Rt 01/01 Ciampea, Bogor, Jawa Barat	081319014494
26	PP. Al-Fatah	Kp. Sukajaya 0102 Pagelaran, Ciomas, Bogor, Jawa Barat	0251-634973
27	PP. Darussalam	Jl. Bubulak Padasuka, Ciomas, Bogor, Jawa Barat	0251-636701
28	PP. Dawatul Huda	Laladon Pagelaran, Ciomas, Bogor, Jawa Barat	0251-635689

### 3.3.2 Kendala yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis tentu saja mengalami kendala. Namun, kendala tersebut tidak mematahkan semangat penulis untuk melakukan praktik kerja magang. Penulis butuh waktu untuk mempelajari dan menggunakan *analytics tool* seperti *Socialbakers*. Pada minggu pertama, penulis sudah diminta untuk memberikan laporan dari *Facebook*, dan masih banyak kesalahan karena belum dapat menggunakan alat tersebut dengan baik.

Selain kendala yang sudah disebutkan di atas, terdapat kendala yang dialami penulis yang menyebabkan kinerja dan produktivitas penulis menurun, yaitu koneksi internet. Koneksi internet yang tidak stabil membuat produktivitas di perusahaan terhenti. Penulis tidak dapat mencari data di internet, divisi media sosial tidak dapat melakukan *posting* tepat waktu.

### 3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan, penulis bertanya kepada senior dan supervisor, dan mencari informasi dari internet untuk menggunakan *Socialbakers*. Seiring berjalannya waktu, penulis juga belajar dengan mandiri untuk mengolah data dengan baik menggunakan *Socialbakers*.