



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 I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

1.1.1 SEKTOR INDUSTRI PANGAN DAN AGRIBISNIS

Indonesia diprediksi akan menghadapi fenomena kependudukan yaitu bonus demografi pada tahun 2020 hingga 2035, bonus demografi adalah saat dimana jumlah penduduk usia produktif 15-64 tahun lebih besar dari pada penduduk usia anak-anak dibawah 15 tahun dan usia lanjut diatas 64 tahun. Bonus demografi ini dapat memicu pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia, namun, bonus demografi juga dapat menjadi bencana bagi sumber daya manusia jika tidak disiapkan dengan baik. (*Kompasiana.com* edisi 08/10/2014)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbilang rendah dalam mengelola SDM. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) mengungkapkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-121 dari 187 negara. Berdasarkan data yang dikutip Sindonews.com, Indonesia berada di bawah peringkat negara-negara tetangga misalkan saja seperti Singapura (peringkat 18), Malaysia (peringkat 64), Thailand (peringkat 103), dan Filipina (peringkat 114). (Millennium Challenge Account - mca-indonesia.go.id edisi 27/2/15).

Pemicu rendahnya kualitas SDM Indonesia bisa saja dikarenakan faktor pendidikan, faktor sosial, faktor politik, dan faktor ekonomi. Selain faktor yang sebelumnya sudah disebutkan, ternyata faktor kesehatan gizi secara tidak langsung juga memengaruhi kualitas SDM. (Millennium Challenge Account - mca-indonesia.go.id edisi 27/2/15).

Banyak penelitian menyebutkan bahwa saat ini Indonesia tengah mengalami *Double Burden Of Malnutrition* (DBM) yaitu keadaan kelebihan dan kekurangan gizi yang terjadi bersamaan. Kelebihan gizi mengakibatkan obesitas dan menjadi pemicu gangguan kesehatan. Kementerian kesehatan (Kemenkes) 2013 berdasarkan hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) melansir data bahwa 18,8% anak-anak usia 5-12 tahun mengalami obesitas, tetapi disisi lain sekitar 8,4 juta atau 37 % balita terjangkit kekerdilan atau *stunting* akibat gizi buruk. Indonesia bahkan menduduki posisi ke-5 dunia untuk masalah penyakit kekerdilan (*Infomoneters.com* edisi 11/10/16).

Terkait dengan gizi buruk kemenkes 2014 melansir data telah terjadi 452 kasus di 14 provinsi, kasus terbaru terjadi di Nusa Tenggara Timur (NTT). Menurut Prof. Hardinsyah selaku Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia mengungkapkan bahwa peran gizi adalah sebagai bekal tumbuh kembang otak dan kenormalan mekanisme kerja organ tubuh pada manusia.

Dengan adanya fakta-fakta diatas semakin memperkuat bahwa salah satu pangan yang menunjang kesehatan masyarakat Indonesia adalah beras, mengapa? Karena beras merupakan bahan pangan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, dan perlu diketahui bahwa Indonesia merupakan produsen beras terbesar ke-3 setelah China dan India.

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 1.1.1 Total produksi padi dari Januari-Desember 2011 di Indonesia adalah 65,754,904

LUAS PANEN, HASIL PER HEKTAR DAN PRODUKSI DI INDONESIA TAHUN 2011 (ANGKA TETAP 2011)
TANAMAN : PADI

Provinsi	Januari - April			Mei - Agustus			September - Desember			Januari - Desember		
	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1. Aceh	196,814	47,94	943,435	65,324	45,73	298,694	118,548	44,78	530,833	380,686	46,57	1,772,962
2. Sumatera Utara	327,392	46,05	1,507,558	208,629	49,13	1,025,017	221,526	48,52	1,074,828	757,547	47,62	3,607,403
3. Sumatera Barat	151,353	49,28	745,881	159,041	49,12	781,216	151,315	49,73	752,505	461,709	49,37	2,279,602
4. Riau	77,561	34,71	269,231	38,078	40,81	155,415	29,603	37,54	111,142	145,242	36,89	535,788
5. Kepulauan Riau	145	31,72	460	163	31,66	516	79	31,27	247	387	31,60	1,223
6. Jambi	61,474	36,79	226,177	50,797	43,91	220,409	45,730	43,71	200,055	157,441	41,07	646,641
7. Sumatera Selatan	378,758	41,50	1,571,790	184,876	44,78	827,803	221,186	44,54	985,073	784,820	43,13	3,384,670
8. Kepulauan Bangka Belitung	2,640	27,31	7,209	868	39,25	3,407	1,791	25,66	4,595	5,299	28,71	15,211
9. Bengkulu	49,496	38,39	189,996	45,358	36,65	166,241	33,080	44,23	146,315	127,934	39,28	502,552
10. Lampung	324,214	48,08	1,558,909	196,672	48,88	961,423	86,087	48,84	420,463	606,973	48,45	2,940,795
11. DKI Jakarta	614	48,88	3,001	713	57,07	4,069	396	61,77	2,446	1,723	55,23	9,516
12. Jawa Barat	881,726	57,98	5,112,589	661,868	59,76	3,955,142	420,872	60,97	2,566,160	1,964,666	59,22	11,633,891
13. Banten	192,758	47,93	923,975	159,117	49,84	792,983	45,146	51,56	232,756	397,021	49,11	1,949,714
14. Jawa Tengah	864,882	56,50	4,886,381	654,466	50,05	3,275,617	204,898	60,03	1,229,961	1,724,246	54,47	9,391,959
15. DI Yogyakarta	88,976	54,23	482,551	44,435	52,87	234,907	17,416	72,05	125,476	150,827	55,89	842,934
16. Jawa Timur	1,000,369	55,89	5,702,413	651,657	48,82	3,187,432	254,730	66,44	1,692,698	1,926,796	54,89	10,576,543
17. Bali	155,772	57,50	897,839	46,016	53,49	246,140	51,293	57,38	294,333	152,589	56,25	858,316
18. Nusa Tenggara Barat	262,700	49,19	1,292,250	116,657	50,20	585,573	38,705	48,91	189,314	418,062	49,45	2,067,137
19. Nusa Tenggara Timur	100,877	27,92	281,645	67,595	30,69	207,464	26,729	38,26	102,262	195,101	30,30	591,371
20. Kalimantan Barat	256,665	28,54	732,526	39,909	31,73	128,589	147,779	33,96	501,873	444,353	30,90	1,372,988
21. Kalimantan Tengah	86,559	24,33	210,570	97,958	34,40	307,636	29,644	31,05	92,030	214,161	28,49	610,236
22. Kalimantan Selatan	127,279	44,09	561,136	226,365	39,45	893,006	135,490	43,12	584,167	489,134	41,67	2,038,309
23. Kalimantan Timur	92,691	36,61	339,360	29,300	44,12	129,527	18,224	46,09	83,999	140,215	39,41	552,616
24. Sulawesi Utara	40,332	47,19	190,339	45,506	47,99	218,404	36,730	51,69	187,480	122,108	48,83	596,223
25. Gorontalo	24,430	54,48	133,086	21,648	49,28	106,690	6,733	50,71	34,145	52,811	51,87	273,921
26. Sulawesi Tengah	66,402	47,54	315,669	74,359	46,24	343,833	87,085	47,15	382,787	271,846	48,96	1,041,789
27. Sulawesi Selatan	348,492	50,34	1,754,238	319,117	49,16	1,568,631	221,623	53,64	1,188,836	889,232	50,74	4,511,705
28. Sulawesi Barat	31,341	49,60	155,455	29,758	47,71	139,707	15,848	44,88	71,124	76,347	47,90	365,683
29. Sulawesi Tenggara	29,996	38,90	116,689	50,940	41,88	213,327	37,980	42,54	161,551	118,916	41,34	491,567
30. Maluku	7,222	39,49	28,517	5,475	39,38	21,561	8,530	43,83	37,390	21,227	41,21	87,468
31. Maluku Utara	4,925	33,79	16,440	5,740	37,02	21,247	6,118	36,48	22,543	16,783	36,60	61,430
32. Papua	9,092	43,50	39,554	14,475	38,02	55,035	5,695	36,61	20,848	29,262	39,45	115,437
33. Papua Barat	3,428	34,84	11,942	3,276	33,69	11,037	1,579	40,06	6,325	8,283	35,38	29,304
Jawa	3,049,325	56,11	17,110,910	2,172,256	52,68	11,444,150	943,498	62,00	5,849,497	4,165,879	55,81	34,484,557
Luar Jawa	1,117,556	43,36	4,818,098	2,142,789	48,82	9,646,482	1,778,214	48,94	8,187,547	7,838,644	44,54	31,352,347
Indonesia	4,166,875	49,67	30,429,008	4,314,956	48,88	21,090,632	2,721,712	51,57	14,037,044	12,004,523	49,80	65,754,904

Gambar 1.1.1 Total produksi padi dari Januari-Desember 2012 di Indonesia adalah 69,054,126

LUAS PANEN, HASIL PER HEKTAR DAN PRODUKSI DI INDONESIA TAHUN 2012 (ANGKA TETAP 2012)
TANAMAN : PADI

BAHAN PEMBAHASAN - TIDAK UNTUK DIKUTIP **ATAP 2012/PADI (2012L_2013L)**

Provinsi	Januari - April			Mei - Agustus			September - Desember			Januari - Desember		
	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1. Aceh	202 313	47,69	964 741	85 274	43,84	373 820	100 216	44,92	450 177	387 803	46,12	1 788 738
2. Sumatera Utara	319 773	46,56	1 488 726	237 214	50,25	1 192 105	208 148	49,71	1 034 683	765 099	48,56	3 715 514
3. Sumatera Barat	165 071	49,76	821 425	155 622	49,12	764 345	155 729	50,26	782 620	476 422	49,71	2 368 390
4. Riau	69 255	31,49	218 088	42 466	41,45	176 036	32 294	36,55	118 028	144 015	35,56	512 152
5. Kepulauan Riau	129	32,71	422	150	35,20	528	103	36,21	373	382	34,63	1 323
6. Jambi	61 122	38,10	232 849	51 349	44,08	226 250	36 898	44,98	165 965	149 369	41,85	625 164
7. Sumatera Selatan	410 897	43,45	1 785 248	184 011	44,82	824 664	174 817	39,20	685 353	769 725	42,81	3 295 247
8. Kepulauan Bangka Belitung	6 426	26,59	17 089	1 058	38,05	4 026	511	25,05	1 280	7 995	28,01	22 395
9. Bengkulu	58 635	42,70	250 351	45 893	40,56	186 146	39 920	36,43	145 413	144 448	40,29	581 910
10. Lampung	336 080	48,07	1 615 608	199 977	48,91	978 146	105 819	47,98	507 701	641 876	48,32	3 101 455
11. DKI Jakarta	763	60,90	4 647	452	2 701	1 231	682	54,19	3 696	1 897	58,22	11 044
12. Jawa Barat	851 921	58,40	4 975 338	699 648	57,61	4 030 816	367 230	61,70	2 265 707	1 918 799	58,74	11 271 861
13. Banten	176 048	52,86	930 589	140 944	48,37	684 550	65 444	54,94	350 754	326 836	57,45	1 865 893
14. Jawa Tengah	845 625	59,50	5 031 729	695 986	54,44	3 789 182	231 947	60,88	1 412 023	1 773 558	57,70	10 232 934
15. DI Yogyakarta	90 542	59,56	539 226	44 576	60,93	271 584	17 794	76,10	135 414	152 912	61,88	946 224
16. Jawa Timur	1 016 682	62,04	6 307 444	692 942	59,52	4 124 461	266 095	66,40	1 766 802	1 975 719	61,74	12 198 707
17. Bali	49 525	57,82	286 366	47 391	55,94	265 097	52 084	60,30	314 090	149 000	58,09	866 563
18. Nusa Tenggara Barat	257 419	49,51	1 274 462	124 078	50,06	621 159	42 951	49,75	218 670	425 448	49,69	2 114 231
19. Nusa Tenggara Timur	91 921	32,57	299 350	82 597	36,45	301 046	25 576	38,38	98 170	200 094	34,91	698 566
20. Kalimantan Barat	262 730	28,72	754 636	45 006	33,33	149 999	120 062	32,94	395 465	427 798	30,39	1 300 100
21. Kalimantan Tengah	113 634	25,53	290 136	106 279	33,65	357 618	31 874	33,81	107 753	251 787	30,01	755 507
22. Kalimantan Selatan	115 085	43,60	501 721	273 074	40,18	1 097 288	107 923	45,14	487 212	496 082	42,05	2 086 221
23. Kalimantan Timur	93 193	36,25	337 792	29 812	44,27	131 984	19 568	47,11	92 183	142 573	39,42	561 959
24. Sulawesi Utara	40 458	47,23	191 039	48 659	47,02	228 787	37 814	51,62	195 196	126 931	48,46	615 062
25. Gorontalo	23 131	48,62	112 466	22 041	47,80	105 366	6 021	46,43	27 954	51 193	48,01	245 786
26. Sulawesi Tengah	71 540	47,18	337 532	74 047	42,35	313 608	83 493	44,70	373 176	229 080	44,71	1 024 316
27. Sulawesi Selatan	401 506	52,73	2 117 017	383 420	49,24	1 888 053	196 468	50,79	997 941	981 394	50,98	5 003 011
28. Sulawesi Barat	42 044	51,21	215 299	22 517	47,10	106 064	19 235	47,30	90 975	83 796	49,21	412 338
29. Sulawesi Tenggara	30 541	40,13	122 557	55 882	41,40	231 345	38 088	42,64	162 389	124 511	41,47	516 291
30. Maluku	9 298	42,76	39 761	8 659	45,31	39 346	27 457	42,21	11 053	20 489	41,13	84 271
31. Maluku Utara	7 639	37,06	28 313	5 662	37,09	21 001	4 493	36,44	16 372	17 794	36,91	65 686
32. Papua	8 664	37,25	32 275	14 335	37,67	53 997	14 750	36,58	51 760	37 149	37,16	138 632
33. Papua Barat	2 385	35,37	8 435	2 780	39,98	11 115	2 585	41,37	10 695	7 750	39,03	30 245
Jawa	2 981 581	59,66	17 788 973	2 274 548	56,73	12 903 294	929 392	62,78	5 834 394	4 185 521	59,05	36 526 663
Luar Jawa	3 250 378	44,13	14 343 684	2 347 574	45,31	10 637 132	1 662 051	45,42	7 548 647	7 360 063	44,81	32 529 483
Indonesia	6 231 959	51,56	32 132 657	4 622 122	50,93	23 540 426	2 591 443	51,64	13 383 041	13 445 524	51,36	69 054 126

Gambar 1.1.1 Total produksi padi dari Januari-Desember 2013 di Indonesia adalah 71,279,709

BADAN PUSAT STATISTIK
SUBDIT STATISTIK TANAMAN PANGAN

LUAS PANEN, HASIL PER HEKTAR DAN PRODUKSI DI INDONESIA TAHUN 2012 (ANGKA TETAP 2013)
TANAMAN - PADI

Provinsi	Januari - April			Mei - Agustus			September - Desember			ATAP *13/PADI Januari - Desember		
	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)	Luas Panen(Ha)	Hasil/Ha (Kg)	Produksi (Ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1. Aceh	220 500	46.20	1 018 765	62 089	45.29	281 199	136 594	48.10	656 976	419,183	46.68	1,956,940
2. Sumatera Utara	307 000	48.97	1 503 337	218 237	51.60	1 126 019	217 731	50.42	1 097 893	742,968	50.17	3,727,249
3. Sumatera Barat	166,199	50.37	837,189	159,898	48.59	776,892	161,723	50.48	816,303	487,820	49.82	2,430,384
4. Riau	55 658	33.39	185 862	41 211	40.10	165 253	21 649	38.35	83 029	118,518	36.63	434,144
5. Jambi	57 971	40.36	233 998	49 031	45.48	222 970	46 241	44.89	207 567	153,243	43.36	664,535
6. Sumatera Selatan	426,322	44.43	1,893,494	190,527	49.25	945,987	183,187	45.70	837,242	800,036	45.96	3,676,723
7. Bengkulu	67 235	42.00	282 364	37 757	44.79	169 103	42 688	40.14	171 365	147,680	42.17	622,832
8. Lampung	333 281	50.50	1 683 051	211 686	50.40	1 066 807	93 123	49.09	457 144	638,090	50.26	3,207,002
9. Kepulauan Bangka Belitung	9 130	26.91	24 569	549	35.54	1 951	553	35.44	1 960	10,232	27.83	28,480
10. Kepulauan Riau	137	36.13	495	142	35.99	511	100	36.40	364	379	36.15	1,370
11. DKI Jakarta	743	59.23	4,401	585	60.24	3,524	416	56.32	2,343	1,744	58.88	10,268
12. Jawa Barat	847 672	59.98	5 084 608	716 610	57.78	4 140 492	465 609	61.38	2 858 062	2,029,891	59.53	12,083,162
13. Jawa Tengah	864 313	58.06	5 018 464	705 825	52.25	3 687 912	275 299	59.51	1 638 440	1,845,447	56.06	10,344,816
14. DI Yogyakarta	88,628	54.43	482,386	48,451	59.99	290,665	22,187	67.05	148,773	159,266	57.88	921,824
15. Jawa Timur	1,023,479	59.79	6,119,226	690,934	56.24	3,885,886	322,608	63.37	2,044,230	2,037,021	59.15	12,049,342
16. Banten	189 278	53.23	1 007 594	135 460	52.72	714 201	68 966	52.46	361 813	393,704	52.92	2,083,608
17. Bali	49 880	58.17	290,155	48,416	55.26	267,524	52,084	62.29	324,413	150,380	58.66	882,092
18. Nusa Tenggara Barat	258,426	50.13	1,295,451	130,589	50.14	654,790	49,042	49.64	243,457	438,057	50.08	2,193,698
19. Nusa Tenggara Timur	87 963	28.63	251 848	92 513	35.11	324 831	41 993	36.43	152 987	222,469	32.80	729,666
20. Kalimantan Barat	285 378	29.68	846 869	57 404	33.35	191 437	122 116	33.05	403 570	464,898	31.01	1,441,876
21. Kalimantan Tengah	115 298	27.21	313 679	70 437	35.51	250 138	61 738	40.30	248 835	247,473	32.84	812,652
22. Kalimantan Selatan	127 769	45.52	581 600	211 891	40.17	851 149	140 061	42.72	598 280	479,721	42.34	2,031,029
23. Kalimantan Timur	59,428	40.36	239,827	18,646	42.18	78,650	24,838	48.70	120,962	102,912	42.70	439,439
24. Kalimantan Utara	28,016	32.72	91,674	4,355	38.15	16,616	3,555	46.23	16,434	35,926	34.72	124,724
25. Sulawesi Utara	40,034	51.99	208,139	49,195	47.38	233,090	38,184	51.63	197,144	127,413	50.10	638,373
26. Sulawesi Tengah	67 624	47.26	319 572	65 526	45.03	295 035	91 176	45.71	416 757	224,326	45.98	1,031,364
27. Sulawesi Selatan	361,574	54.23	1,960,958	357,707	48.60	1,738,483	263,826	50.65	1,336,389	983,107	51.22	5,035,830
28. Sulawesi Tenggara	39,049	42.97	167,803	53,657	40.52	217,395	40,239	43.78	176,163	132,945	42.23	561,361
29. Gorontalo	26,638	56.22	149,759	20,616	48.04	99,040	9,640	48.87	47,114	56,894	52.01	295,913
30. Sulawesi Barat	45 854	46.47	213 106	23 887	51.16	122 200	21 454	51.14	109 724	91,195	48.80	445,030
31. Maluku	8 866	43.91	38 933	4 773	39.21	18 717	10 760	41.06	44 185	24,399	41.74	101,835
32. Maluku Utara	6 938	35.95	25 085	5 777	38.33	20 987	6 526	40.41	26 373	19,281	37.57	72,445
33. Papua Barat	1 796	35.43	6 363	3 451	38.39	13 248	2 276	45.26	10 301	7,523	39.76	29,912
34. Papua	4 206	42.92	18 053	22 347	42.49	94 953	14 558	39.01	56 785	41,111	41.30	169,791
Jawa	3,014,113	58.78	17,716,679	2,297,875	55.37	12,722,680	1,155,085	61.07	7,053,661	6,467,073	57.98	37,493,020
Luas Jawa	3,258,210	45.06	14,681,998	2,212,314	46.31	10,244,975	1,897,655	46.69	8,859,716	7,368,179	45.85	33,786,689
Indonesia	6,272,323	51.65	32,398,677	4,510,189	50.92	22,967,655	3,052,740	52.13	15,913,377	13,835,252	51.52	71,279,709

(Sumber: Kementerian Pertanian - tanamanpangan.pertanian.go.id)

Selain beras biasa yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, beras organik juga merupakan salah satu sektor industri pangan organik yang sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat baik di pasar internasional maupun pasar domestik, dan perlu diketahui bahwa pasar produk dunia meningkat 20% pertahun. Menurut *Research Institute Of Organic Agriculture (FIBL)* dan *International Federation Of Organic Agriculture Movements (IFOAM)* di BIOFach 2015 mengungkapkan bahwa Amerika Serikat merupakan pasar organik terbesar di dunia yaitu mencapai USD 27,04 M, diikuti dengan Jerman USD 8,45M, Perancis USD 4,8 M dan Tiongkok USD 2,67 M. (Kementerian Pertanian - tanamanpangan.pertanian.go.id edisi 3/4/16)

Pertumbuhan pasar organik salah satunya beras organik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat ditandai dengan meningkatnya jumlah

petani yang mengelola pertanian beras organik dari tahun ke tahun. Data terakhir di tahun 2015 telah mencatat 100 poktan/gakpotan beras organik sudah mendapatkan sertifikat dan sudah tersebar di 15 Provinsi (Sumatra Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, Bali, NTT, NTB, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah). Selain itu outlet beras organik di supermarket (ritel), restoran, organisasi pecinta organik dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) serta lembaga sertifikat organik (LSO) juga mengalami peningkatan. (Kementrian Pertanian - *tanamanpangan.pertanian.go.id* edisi 3/4/16)

Industri pangan seperti beras organik PT Berkah Pangan Nusantara ini juga merupakan salah satu sektor agribisnis, agribisnis ini merupakan bisnis yang berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik sektor hulu maupun hilir. Maksudnya hulu dan hilir mengacu pada pandangan bahwa agribisnis ini bekerja pada rantai sektor pangan. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di sektor agribisnis adalah PT Sawit Sumbermas Sarana Tbk (SSMS) yang merupakan perusahaan perkebunan swasta yang membudidayakan kelapa sawit. SSMS berteknologi maju dan ramah lingkungan dalam pengelolaan kelapa sawit. Menurut John H. Davis dan Ray Goldberg (1957), *agribusiness is the sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies; production operations on the farm; and the storage, processing, and distribution of farm commodities and items made from them*". Agribisnis merupakan cabang perekonomian yang dilakukan untuk memproduksi, mengolah, mendistribusikan hasil pertanian secara luas, termasuk bisnis yang mendukungnya, seperti penyediaan input produksi, perkreditan (pasar modal/keuangan), riset, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa agribisnis merupakan proses penciptaan nilai yang mengandalkan sumber daya hayati dan menghasilkan bahan pangan dan serat. Perekonomian hayati meliputi pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, dan lainnya.

Seperti penjelasan diatas semakin memperkuat bahwa salah satu sektor agribisnis khususnya beras organik ataupun lainnya saat ini memiliki prospek yang sangat potential dalam mendukung aktivitas bisnis dan juga kehidupan masyarakat. Dengan adanya industri pangan beras organik yang semakin berkembang ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam hal kesehatan yaitu memperbaiki gizi, meminimalisir penyakit yang mengganggu kesehatan masyarakat sehingga kedepannya sumber daya manusia (SDM) di Indonesia memiliki kualitas yang tinggi dalam kesehatan.

Dengan melihat adanya peningkatan setiap tahunnya, para pelaku bisnis yang terjun di sektor industri pangan beras organik juga harus mampu menghadapi berbagai tantangan global agar dapat terus bertahan. *Public Relations* merupakan salah satu aspek yang penting dalam industri pangan ini, karena perusahaan perlu untuk mengedepankan pembentukan citra dan pemeliharaan reputasi di tengah persaingan yang sedang terjadi saat ini, maka dari itu perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan awareness dari para konsumen salah satunya melalui hubungan yang baik dengan *customer*. Untuk menjaga hubungan *customer* (*Customer Relation*) yang baik menurut Buttle (2004:48) menjelaskan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan. CRM didukung oleh data konsumen berkualitas dan juga teknologi informasi.

Maka dari itu *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, dimana *Public Relations* harus dapat memposisikan diri sebagai jembatan bagi perusahaan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan inti, dan juga rencana-rencana perusahaan secara efektif kepada para *stakeholders*. Selain itu *Public Relations* juga perlu paham dan mengikuti perkembangan zaman salah satunya dalam hal teknologi baru yaitu internet (sosial media).

1.1.2 PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN

Pada zaman sekarang ini, teknologi sudah mengalami perubahan dan ilmu pengetahuan dan informasi juga sudah mengalami kemajuan, sehingga secara tidak langsung telah menciptakan saling ketergantungan antara publik dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Hal tersebut akhirnya menjadi perhatian dan kepentingan bagi perusahaan saat ini, salah satunya adalah seorang pemimpin yang perlu menyadari bahwa perlunya menjalin hubungan dengan publik.

Menurut Oemi Abdurrachman, “Public adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama” (Oemi Abdurrachman, 1995:28). Publik pada perusahaan merupakan sekelompok individu yang memiliki pemikiran ataupun kepentingan yang sama terhadap perusahaan, sehingga antara publik dan perusahaan merasa adanya keterikatan meskipun tidak berada di tempat yang sama ataupun tidak berhubungan secara langsung.

Menurut Frank Jefkins (2003:9), “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam ataupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Perlu diketahui bahwa *Public Relations* bukan hanya fokus pada saling pengertian, tetapi juga fokus kepada tujuan-tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan dari *Public Relations* dapat berupa penyelesaian masalah-masalah komunikasi yang diharapkan dapat membuat suatu perubahan, misalkan saja mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Menurut Keith Butterick (Keith Butterick, 2012), “*Public Relations* adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda”. *Public Relations* juga berusaha untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang lain. Untuk mencapai hal tersebut *Public Relations* perlu berusaha dan menggunakan segala upaya agar nantinya dapat membangun pemahaman publik terhadap perusahaan dan mendorong terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, sehingga nantinya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, serta loyalitas customer.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dengan seluruh publik baik itu eksternal ataupun internal yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antara publik dan perusahaan ataupun sebaliknya.

Maka dari itu, saat ini *Public Relations* diharapkan dapat memahami, mengerti, sekaligus merespon kebutuhan customer. Seorang *Public Relations* juga harus bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta melakukan percakapan untuk mewakili perusahaan. Dalam menyampaikan informasi ataupun pesan perlu adanya unsur 5W + 1H (*what, why, who, where, when, dan how*), karena dengan adanya unsur 5W+1H dapat membantu seorang PR untuk memberikan informasi atau pesan secara struktur dan tidak keluar dari inti pesan yang ingin disampaikan kepada para *customer*, sehingga adanya rasa saling pengertian antara customer dengan perusahaan, dan secara tidak langsung akan menumbuhkan *goodwill*, dan tujuan kedua belah pihak dapat tercapai.

Menurut Danandjaja (Danandjaja, 2011:22), tujuan dari *Public Relations* dibagi berdasarkan kegiatannya, dan berikut pembagiannya:

- a. Internal *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal
 - Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
 - Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yan ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepeningan publik.
 - Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well inform.

- Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan.
- b. Eksternal *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal
- Menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.
 - Informatif: Menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik sehingga nantinya tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat.
 - Persuasif: Mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan.

Fungsi *Public Relations* adalah mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan public relations yang dijalankan haruslah fokus kepada moral dan tingkah laku yang baik. Sehingga nantinya tujuan perusahaan yang berhubungan dengan publik akan tercapai serta citra positif perusahaan akan tetap terjaga. (Danandjaja, 2011:19)

Public Relations lebih berorientasi kepada publik, baik internal ataupun eksternal, dimana publik merupakan target utama dalam suatu perusahaan. *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik, sehingga ketika terdapat masalah akan mampu menyelesaikan masalah-masalah perusahaan tersebut.

Public Relations sendiri juga bertugas untuk mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan atau agenda di dalam perusahaan. Maka dari itu, seorang *Public Relations* perlu memiliki pengetahuan ataupun wawasan yang luas mengenai bagaimana mengkoordinir atau mengatur suatu kegiatan atau agenda sehingga nantinya dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

Public Relations dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Tanpa adanya *Public Relations* suatu perusahaan tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Selain itu juga, *Public Relations* perlu mengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public Relations* dengan berbagai aspeknya agar lebih berhasil menjalankan perannya, serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan.

Etika merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh seorang *Public Relations* karena segala tindakan dan sikap yang dilakukan berhubungan dengan diri pribadi dan jua citra dan reputasi perusahaan. Maka dari itu, seorang PR perlu melakukan tindakannya berdasarkan dengan etika yang ada. Karena dengan memiliki sikap etislah seorang PR diharapkan dapat menjalankan tugas dengan baik, berjalan lancar, diterima, dan dimengerti oleh publik sehingga dapat meminimalisir prasangka-prasangka (citra) mengenai *Public Relations* ataupun perusahaan.

Pada era modern saat ini, perkembangan komunikasi juga telah berkembang pesat yang didukung dengan teknologi baru. Ditambah lagi dengan munculnya internet yang merupakan medium komunikasi yang sudah banyak sekali digunakan masyarakat. Menurut Onno W. Purbo, menjelaskan bahwa internet adalah sebuah media yang digunakan untuk mengefesienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti *E-mail*, *Website*, dan lainnya (Prihatna, 2005). Dengan adanya perkembangan inilah yang menarik minat *Public Relations* dan pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja PR.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen yang menggunakan internet di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan akses untuk menggunakan media internet yang sudah terlalu mudah dan luas. Sehingga fungsi internet yang awalnya hanya untuk mencari informasi, hiburan, sekarang sudah digunakan menjadi alat untuk menjalin hubungan sosial, sarana jual dan beli, dan lainnya.

Bukan hanya untuk kehidupan sehari-hari bahwa perusahaan, lembaga, instansi, dan lainnya juga sudah mulai menyadari dan menggunakan internet untuk membentuk citra dan reputasi, menyelesaikan masalah, mengatur kegiatan, dan lainnya, dimana hal tersebut merupakan aktivitas seorang *Public Relations*.

Perlu diketahui bahwa perkembangan teknologi dan informasi melalui internet sudah diprediksi dari sejak dahulu. Seperti yang tertulis di buku *Online Public Relation*, “At its 1995 annual conference, the then institute of Public Relations was made aware that the internet would be very big for the industry” (David Phillips dan Philip Young, 2009: 261). Pada saat itu, bahwa para institusi industri menyadari bahwa internet merupakan salah satu hal yang akan berpengaruh besar bagi industri di masa yang akan datang. Hal ini terbukti, karena pada zaman sekarang ini internet merupakan hal yang sudah tidak asing, melainkan hal yang sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-5), *Online PR* memiliki manfaat yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan *PR offline*, karena akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan perusahaan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Berikut beberapa manfaat melakukan aktivitas *Online PR* bagi sebuah perusahaan:

a. Biaya efisien

yang dibutuhkan dalam aktivitas-aktivitas *Online PR* akan jauh lebih efisien daripada aktivitas *PR konvensional*. Dimana dari media internet *Online PR* dapat mengakses semua informasi dan mempublikasikan sangat efektif dan efisien.

b. Memelihara hubungan

Dengan adanya *Online PR* dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya yang bersifat interaktif antara perusahaan dan publik sehingga akan jauh lebih efisien.

c. Mendukung Program Pemasaran

Sosial media, *website*, ataupun media lain perusahaan juga bisa diisi dengan pesan-pesan pemasaran, misalnya seperti promo diskon, produk baru yang berbentuk desain publikasi dan lainnya. Keuntungan yang didapat bagi sebuah perusahaan adalah mendapatkan pendapatan baru dari konsumen baru, karena dari online media ini akan memperluas pasar sebuah perusahaan.

d. *Real time*

Aktivitas komunikasi pada *Online PR* bisa dilakukan dengan cepat dan waktu yang nyata.

e. Komunikasi konstan

Online PR menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.

f. Interaktif

Penggunaan *Online PR* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.

g. *No boundaries*

Karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam *Online PR*, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

h. *Multimedia*

Online PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (*grafis*), dan suara (*audio*), bahkan audio-visual (*film, video*) dalam satu kesatuan.

Maka dari itu, saat ini praktisi *Public Relations* dituntut untuk tidak hanya mampu dalam membangun hubungan dengan influencer maupun media saja, tetapi juga harus mampu untuk membangun hubungan baik secara langsung dengan customer melalui konten *online*, dimana internet (sosial media, *website*, *blogs*, dan lainnya) sebagai alat yang efektif dalam melakukan kegiatan PR yang disebut *Online PR*.

Online PR atau *Cyber PR* atau E-PR adalah *Public Relations* yang menggunakan sarana Media elektronik (internet) dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan kepada publik dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif (Kamus Komputer dan Teknologi Informasi, 2006).

Menurut Bob Julius Onggo, *Online PR* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik. Dengan adanya *Online PR* saat ini dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen, salah satunya lewat sosial media (Bob Julius Onggo, 2004:2-7). Dengan sosial media perusahaan dapat membuat saluran komunikasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan *customer*.

Sosial media sendiri memiliki ciri-ciri seperti pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi ke banyak orang. Setiap pesan yang disampaikan bersifat bebas dan pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu kapan ingin melakukan interaksi. Sosial media yang dapat digunakan misalkan saja seperti *Blog*, *Website*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sosial media lainnya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Secara tidak langsung bahwa saat ini sosial media sudah menjadi alat perusahaan dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan para *customer*.

Maka dari itu, kini banyak perusahaan yang memanfaatkan strategi komunikasi melalui internet, misalkan saja sosial media sebagai alat untuk melakukan publikasi dan mendapatkan publisitas dari customer, dan hal tersebut merupakan bagian dari pekerjaan *Online Public Relation* dan O-PR masih merupakan ruang lingkup pekerjaan seorang *Public Relations*.

Melihat pentingnya *Online Public Relations* sebagai salah satu aktivitas *Public Relations*, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari lebih mendalam mengenai aktivitas dan implementasi program *Online Public Relations* yang dilakukan oleh PT Berkah Pangan Nusantara untuk tetap meningkatkan dan menjaga reputasi dan citra perusahaan dengan menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholders* melalui konten *online*.

1.1.3 ALASAN MEMILIH PERUSAHAAN PT BERKAH PANGAN NUSANTARA

Saat ini, penulis melihat bahwa perusahaan yang bergerak dalam industri pangan beras organik sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, dan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah petani, lahan, dan juga permintaan konsumen. Selain itu, penulis juga melihat bahwa *Public Relations* memiliki peluang yang cukup besar dalam perusahaan ini karena *Public Relations* saat ini sangatlah dibutuhkan dan ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang membuat *Public Relations* bukan hanya memahami pekerjaan *Public Relations* saja melainkan juga perlu memahami teknologi, dan *Online Public Relations* sendiri juga merupakan dunia baru bagi *Public Relations* dan menarik untuk didalami lebih dalam.

PT Berkah Pangan Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di pangan khususnya beras organik yang bermerek Bestarice. PT Berkah Pangan Nusantara dalam memajukan perusahaannya juga menerapkan *Online Public Relations* melalui sosial media Website, Facebook dan Instagram. Melalui

Website, Facebook dan Instagram yang diminati oleh penulis. Lewat sosial media tersebut membantu perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan, seperti penyelenggaraan *event*, informasi mengenai produk seperti diskon, serta menjalin hubungan yang baik dengan para *customer* dan *stakeholders*.

Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk terjun langsung ke dalam perusahaan beras organik dan ingin melihat kinerja di dalam perusahaan beras organik hingga sekarang telah mengalami peningkatan melalui aktivitas *Online Public Relations*.

Dengan melakukan kerja magang di dalam perusahaan PT Berkah Pangan Nusantara, penulis berharap dapat belajar dan mengembangkan kemampuan penulis khususnya dalam bidang *Online PR*. Penulis diberi kesempatan untuk melakukan kerja magang di PT Berkah Pangan Nusantara selama 3 bulan dan dibimbing oleh Bapak Timothy Gerard Zoshel Kurniawan selaku *Sales Marketing Manager* dan Bapak Adi Permadi selaku *General Manager* dari PT Berkah Pangan Nusantara.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Dengan menjalankan program internship yang diwajibkan ini, diharapkan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya penulis memiliki kemampuan profesional dalam bidang kerja *Online Public Relations*, yaitu:

- 1.2.1. Mengetahui fungsi online *Public Relations* di PT Berkah Pangan Nusantara sebagai perusahaan pangan di Indonesia.
- 1.2.2. Memahami cara-cara *Online Public Relations* dalam membangun komunikasi dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan para *stakeholders*.

- 1.2.3. Memahami strategi *Online Public Relations* menjalin hubungan dengan distributor dan *customer* secara *online*. Strategi apa yang dijalankan, masalah apa yang muncul atau dihadapi dan bagaimana mengatasinya
- 1.2.4. Mengimplementasikan ilmu *Online Public Relations* yang sudah dipelajari saat dibangku kuliah dengan memberikan konsultasi serta saran-saran dalam membentuk strategi *Public Relations* di PT Berkah Pangan Nusantara.

Demikian dengan mengikuti kerja magang atau internship selama 3 bulan ini, diharapkan penulis dapat memperoleh pengalaman nyata, sehingga ketika lulus dan terjun ke dalam dunia pekerjaan, penulis sudah tidak asing lagi. Program *internship* menjadi sangat penting karena sebagai tolak ukur mahasiswa dalam mengenal dunia pekerjaan.

1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA MAGANG

1.3.1. WAKTU PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA MAGANG

Kerja magang dilakukan selama 3 bulan yaitu sejak tanggal 13 Juli 2016 – 13 Oktober 2016 di bawah bimbingan Bapak Timothy Gerard Zoshel Kurniawan selaku *Sales Marketing Manager* dan Bapak Adi Permadi selaku *General Manager*. Jam kerja pada proses magang ini adalah mulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat pukul 9:00 – 17:00 WIB, tetapi disesuaikan dengan jadwal kuliah. Jika ada penyelenggaraan kegiatan di luar jam dan hari kantor, maka penulis dilibatkan hingga selesai.

Tabel 1.3.1. Jadwal *Internship*

HARI	WAKTU
SENIN	9:00 – 17:00 WIB
SELASA	9:00 – 17:00 WIB

RABU	9:00 – 17:00 WIB
KAMIS	9:00 – 17:00 WIB
JUMAT	9:00 – 17:00 WIB

1.3.2. PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Sebelum melakukan Praktek Kerja Magang, yang pertama kali dilakukan adalah mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Berkah Pangan Nusantara. Kemudian, dilanjutkan dengan prosedur *interview*. Setelah itu, pengajuan surat pengantar magang atau *internship* dari kampus. Penulis juga diharuskan mengikuti perkuliahan kerja magang sebagai pembekalan. Pertemuan tersebut menjelaskan sistem dan prosedur kerja magang, tata perilaku serta komunikasi mahasiswa dalam perusahaan, prosedur pengumpulan data, dan cara penulisan laporan.

Setelah proses magang selesai, penulis selajutnya membuat sebuah laporan magang yang isinya menjelaskan bagaimana posisi, tugas dan tanggung jawab penulis selama menjalani proses magang di PT Berkah Pangan Nusantara yang dibimbing oleh Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

- Mahasiswa mencari perusahaan yang akan dituju untuk pelaksanaan kerja magang.
- Mahasiswa mengisi surat pengajuan magang untuk mendapatkan persetujuan dari ketua prodi ilmu komunikasi untuk melakukan kerja magang di perusahaan yang dituju.
- Setelah disetujui ketua prodi, mahasiswa dapat mengajukan aplikasi lamaran kepada perusahaan yang dituju.
- Mahasiswa lanjut ke proses rekrutmen melalui tahap wawancara tatap muka sebanyak 1x dan diwawancarai oleh Timothy Gerard Zoshel Kurniawan selaku *Sales Marketing Manager* PT Berkah Pangan Nusantara serta mengisi beberapa surat dan test.

- Setelah 1 minggu, mahasiswa dipanggil dan diterima untuk melakukan kerja magang di PT Berkah Pangan Nusantara sebagai *Online Public Relations* dibawah bimbingan Timothy Gerard Zoshel Kurniawan selaku *Sales Marketing Manager* selama minimal 3 bulan.
- Mahasiswa mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang dari universitas setelah memperlihatkan surat penerimaan kerja magang di PT Berkah Pangan Nusantara.
- Setelah kerja magang yang dilakukan mahasiswa sudah selesai, lalu mahasiswa menyerahkan hasil penilaian kerja magang dari perusahaan kepada universitas.
- Mahasiswa melakukan konsultasi dan bimbingan kepada dosen pembimbing, Dian Anggraeni, S.S., M.Si.
- Setelah selesai membuat laporan hasil kerja magang, kemudian hasil tersebut diberikan kepada Timothy Gerard Zoshel Kurniawan dan Adi Permadi sebagai pembimbing pada saat kerja magang di perusahaan.
- Perusahaan memberikan surat persetujuan laporan kerja magang yang ditandatangani oleh pembimbing magang untuk diserahkan kepada universitas. Laporan yang disetujui oleh pembimbing Dian Anggraeni, S.S., M.Si., yang selanjutnya akan dipresentasikan pada saat ujian kerja magang.

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