

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Kementerian Pariwisata

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebelumnya diubah menjadi Kementerian Pariwisata sesuai dengan Perpres Nomor 139 Tahun 2024 tentang Penataan Tugas dan Fungsi Kementerian Negara Kabinet Merah Putih Periode Tahun 2024-2029 pada 21 Oktober 2024. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa Kementerian negara pada Kabinet Merah Putih Periode Tahun 2024-2029 terdiri atas 48 Kementerian, dari 48 Kementerian yang terdaftar, termasuk diantaranya dua Kementerian baru, yaitu Kementerian Pariwisata dan Kementerian Ekonomi Kreatif, yang sebelumnya tergabung dalam satu Kementerian.

Sebelum pemisahan ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh Bapak Sandiaga Salahuddin Uno selama periode 2020-2024. Setelah pemisahan, Kementerian Pariwisata saat ini dipimpin oleh Ibu Widiyanti Putri Wardhana bersama Wakil Menteri Ibu Ni Luh Enik Ermawati. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia merupakan salah satu instansi pemerintah yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai aspek terkait pengembangan dan pengelolaan sektor pariwisata di Indonesia. Keberadaan Kementerian ini berperan penting dalam merumuskan kebijakan, strategi, serta program kerja guna memajukan pariwisata nasional. Sektor pariwisata sendiri diakui sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara. Selain menghasilkan pendapatan negara, pariwisata juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai destinasi wisata.

Kementerian Pariwisata memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata kelas dunia dengan misi mengembangkan destinasi pariwisata berdaya saing, memperluas pemasaran yang berorientasi pada wisatawan, serta meningkatkan kapasitas industri pariwisata. Berdasarkan Permenpar No.1 Tahun 2025, tugas utama Kemenpar adalah membantu presiden dalam perumusan kebijakan, pengembangan destinasi, infrastruktur, industri dan penyelenggaraan

kegiatan (*events*), serta mengoordinasikan pelaksanaan kebijakan, pembinaan, dan dukungan administrasi seluruh organisasi.

Sejarah Kementerian Pariwisata dimulai pada tahun 1983, ketika Presiden Soeharto membentuk Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi (Depparpostel). Departemen ini pertama kali dipimpin oleh Achmad Tahir pada periode 1983-1988. Sebelum terbentuknya Depparpostel, pengelolaan sektor pariwisata di Indonesia masih tersebar di bawah kementerian lain, terutama Kementerian Perhubungan, seiring berjalannya waktu, Kementerian ini mengalami berbagai perubahan nama dan struktur organisasi sesuai dengan dinamika politik, sosial, dan ekonomi sosial :

- Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya (Depparsenibud) (1998-1999)
- Kementerian Negara Pariwisata dan Kesenian (Kemengparsen (1999-2001)
- Kementerian Negara Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenebudpar) (2001-2005)
- Departemen Kebudayaan, dan Pariwisata (Depbudpar) (2005-2009)
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) (2009-2011)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (2011-2014) dan (2019-2024)
- Kementerian Pariwisata (Kemenpar) (2014-2019) dan (2024-sekarang)

Peraturan Presiden Nomor 198 Tahun 2024 Tentang Kementerian Pariwisata telah mengubah nama nomenklatur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi Kementerian Pariwisata dalam cabinet Merah Putih Periode 2024-2029.

Seiring perubahan tersebut, berbagai program strategis diluncurkan untuk memajukan industri pariwisata Indonesia. Salah satu program unggulan adalah “*Visit Indonesia Year*” yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1991 dan berlanjut dengan branding “*Wonderful Indonesia*” sejak 2011, yang hingga kini menjadi identitas promosi pariwisata nasional di tingkat global. Dengan sejarah panjang dan berbagai perubahan yang telah terjadi, Kementerian Pariwisata terus

berupaya meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia dan

### 2.1.1 Logo Kementerian Pariwisata

Logo merupakan simbol yang memiliki peran penting sebagai identitas visual suatu lembaga atau perusahaan. Bentuknya bisa berupa tulisan, tanda, gambar, atau sketsa yang memiliki makna tertentu. Dalam konteks institusi pemerintahan, logo menjadi representasi dari nilai, visi, dan misi yang ingin disampaikan kepada publik. Melalui logo, suatu instansi seperti Kementerian Pariwisata dapat memperkenalkan dirinya secara luas, sekaligus membangun citra yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.



Gambar 2.2 Logo Kementerian Pariwisata  
(Sumber: Kemenpar.go.id)

Gambar di 2.2 menunjukkan Logo Kementerian Pariwisata Indonesia. Logo tersebut mengandung berbagai elemen visual yang sarat makna filosofis dan ideologis. Salah satunya adalah simbol padi dan kapas yang menggambarkan sila kelima Pancasila, yakni "Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia." Simbol ini melambangkan pemenuhan

kebutuhan dasar manusia berupa pangan dan sandang, yang harus tersedia secara adil dan merata tanpa membedakan latar belakang sosial masyarakat. Selain itu, padi dan kapas juga menyiratkan harapan akan terwujudnya kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia.

Simbol lain yang tak kalah penting dalam logo ini adalah bintang, yang mewakili sila pertama Pancasila, “Ketuhanan Yang Maha Esa.” Bintang dengan lima sudut tersebut melambangkan cahaya yang menerangi kehidupan manusia dalam menjalankan kehidupan spiritual maupun berbangsa. Nilai-nilai ketuhanan dijadikan sebagai dasar utama dalam segala proses pembangunan nasional, termasuk dalam pengembangan sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa pembangunan tidak semata bersifat material, melainkan juga mengandung nilai moral dan spiritual.

Ditambah, logo ini juga menampilkan burung Garuda sebagai elemen visual utama. Burung Garuda adalah lambang negara Indonesia yang mencerminkan semangat nasionalisme dan ideologi bangsa. Dalam konteks logo Kementerian Pariwisata, Garuda menjadi simbol kekuatan dan persatuan dalam memajukan sektor pariwisata nasional, sembari tetap berpegang pada nilai-nilai luhur kebangsaan. Kehadiran Garuda dalam logo menunjukkan komitmen institusi ini dalam mendukung dan menjaga keutuhan negara melalui pembangunan berbasis budaya dan pariwisata.

Warna emas dan biru yang mendominasi logo memberikan makna tersendiri. Warna emas melambangkan kejayaan, sementara warna biru menggambarkan semangat toleransi dan kedamaian. Perpaduan kedua warna ini mencerminkan semangat Bhinneka Tunggal Ika, yakni persatuan dalam keberagaman. Secara keseluruhan, logo Kementerian Pariwisata mencerminkan arah pembangunan pariwisata nasional yang berkelanjutan, berbasis budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi, serta berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila untuk mewujudkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

### 2.1.2 Slogan Perusahaan

Slogan “*Wonderful Indonesia*” yang diusung oleh Kementerian Pariwisata bukan sekadar frasa promosi, tetapi juga mencerminkan identitas pariwisata Indonesia yang kaya dan memikat. Slogan ini merepresentasikan keindahan alam, keberagaman budaya, dan keramahan masyarakat yang menjadikan Indonesia destinasi istimewa bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan Keputusan Menteri Nomor KM.30/UM/001/MP/2016, logo “*Wonderful Indonesia*” digunakan untuk target audiens internasional, sedangkan “*Pesona Indonesia*” ditujukan bagi masyarakat dalam negeri. Logo berbentuk burung dengan lima warna melambangkan nilai-nilai: Hijau (kreativitas, kepedulian lingkungan, harmoni), Ungu (Imajinasi, spiritualitas, kesatuan), Jingga (inovasi, semangat pembaruan, keterbukaan), Biru (kesemestaan, kedamaian, keteguhan), dan Magenta (keseimbangan, akal sehat, kepraktisan). Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia ke dunia sekaligus memperkuat citra positif negara sebagai destinasi unggulan.



Gambar 2.3 Slogan Kementerian Pariwisata  
(Sumber: Kemenpar.go.id)

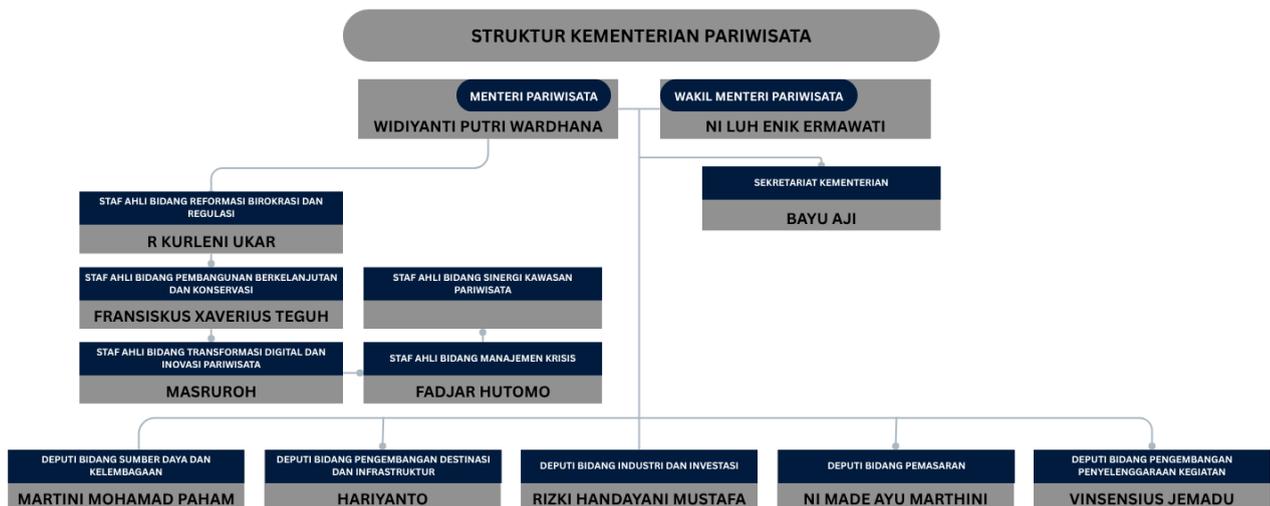
### 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) memiliki struktur organisasi yang tertata dengan jelas dan sistematis. Struktur ini dirancang untuk mendukung pelaksanaan kebijakan, pengelolaan program, serta penyelenggaraan pelayanan publik di bidang pariwisata secara terarah dan efektif. Setiap posisi dan unit kerja memiliki peran strategis

dalam mewujudkan visi dan misi kementerian, mulai dari tingkat pimpinan tertinggi hingga unit pelaksana teknis di lapangan.

Kementerian dipimpin oleh Menteri Pariwisata, Widiyanti Putri Wardhana, yang bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap perumusan kebijakan, pengendalian program, serta evaluasi pembangunan sektor pariwisata nasional. Dalam melaksanakan tugasnya, Menteri dibantu oleh Wakil Menteri Pariwisata, Ni Luh Enik Ermawati, yang mendukung koordinasi dan pengawasan berbagai agenda kerja Kementerian.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memiliki struktur organisasi berikut yang mengacu pada pasal 7 Permenpar No.1 Tahun 2025 :



**Gambar 2.4** Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata

Sumber : Data Laporan Magang 2025

Selama pelaksanaan kerja magang di Kementerian Pariwisata, pekerja magang ditempatkan di divisi *Social Media* yang tergabung dalam Biro Komunikasi. Biro Komunikasi merupakan salah satu unsur pendukung yang memiliki peran strategis di lingkungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI). Biro ini berada di bawah koordinasi langsung Sekretariat Kementerian, sebagaimana diatur dalam Pasal 40-42 Permenpar No. 1 Tahun 2025. Keberadaan Biro Komunikasi menjadi pilar penting dalam mendukung terlaksananya fungsi komunikasi publik, pengelolaan informasi, serta publikasi kegiatan kementerian secara terencana, efektif, dan selaras dengan visi

pembangunan sektor pariwisata nasional. Segala bentuk konten, baik foto, video, maupun desain grafis yang berkaitan dengan kebijakan dan program kementerian, diproduksi dan dikelola oleh tim *Social Media*.

Secara struktural, Biro Komunikasi bertanggung jawab langsung kepada Sekretariat Kementerian, yang bertugas mengoordinasikan dan memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi publik di Kemenpar berjalan sesuai kebijakan dan standar komunikasi pemerintahan. Posisi ini menempatkan Biro Komunikasi sebagai penghubung utama antar unit-unit kerja internal Kementerian dengan public eksternal, media massa, mitra kerja, dan masyarakat umum.

Biro Komunikasi berperan sebagai pelaksana teknis dalam mendesain strategi komunikasi, memproduksi materi publikasi, mengelola kanal informasi digital, serta menyebarkan informasi kebijakan kementerian kepada masyarakat luas. Dengan peran ini, Biro Komunikasi menjadi ujung tombak dalam membangun citra positif Kementerian Pariwisata di mata publik, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan Permenpar No.1 Tahun 2025, tugas pokok Biro Komunikasi meliputi :

- Menyelenggarakan pembinaan dan dukungan teknis di bidang informasi dan komunikasi publik.
- Mengelola hubungan masyarakat (humas) untuk memastikan keterbukaan informasi kementerian.
- Memproduksi konten berupa artikel, infografis, video, hingga materi kampanye digital.
- Mengelola media digital termasuk *website* resmi, akun media sosial kementerian, dan platform komunikasi publik lainnya.
- Melakukan monitoring, evaluasi, dan pelaporan terkait performa komunikasi publik serta menyusun rekomendasi kebijakan komunikasi yang lebih responsif dan adaptif.

Selain itu, Biro Komunikasi juga bertugas mendukung terciptanya *good governance* melalui penyampaian informasi kebijakan yang akurat, cepat, dan transparan. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi publik, memperkuat

legitimasi kebijakan, serta meningkatkan akuntabilitas Kementerian di era pemerintahan digital.

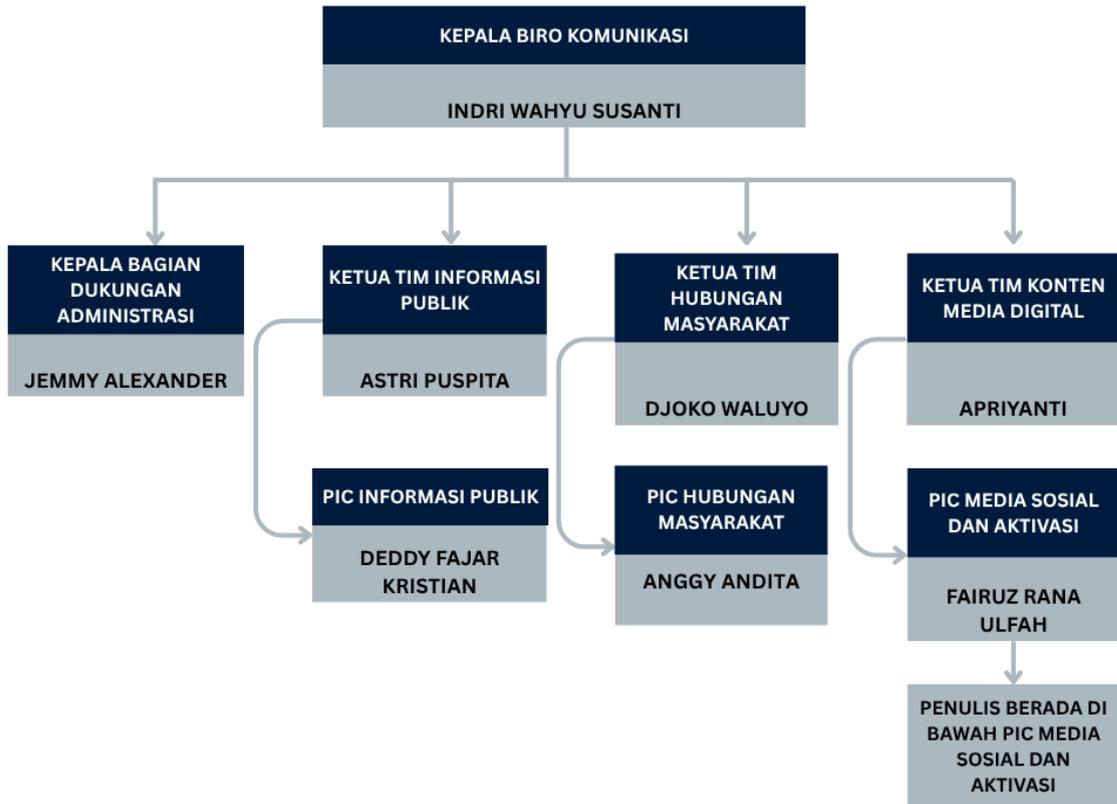
Untuk menjalankan tugas tersebut, Biro Komunikasi memiliki Bagian Dukungan Administrasi yang berfungsi sebagai unit penunjang operasional biro. Bagian ini bertanggung jawab atas hal-hal teknis administratif seperti :

- Pengelolaan perencanaan, keuangan, ketatausahaan, dan kearsipan.
- Koordinasi hubungan masyarakat dan pengelola materi publikasi.
- Penanganan urusan sumber daya manusia, pengembangan kompetensi komunikasi publik, hingga penataan hukum, organisasi, dan tata laksana biro.
- Pengendalian kualitas *output* komunikasi digital melalui manajemen risiko, pengendalian *intern*, evaluasi kinerja, serta implementasi reformasi birokrasi di bidang komunikasi publik.

Selain Bagian Dukungan Administrasi, Biro Komunikasi juga diperkuat oleh jabatan fungsional dan tenaga pelaksana yang memiliki kompetensi di bidang hubungan masyarakat, penulisan naskah, desain grafis, pengelolaan konten. Dalam praktiknya, tenaga fungsional inilah yang sehari-hari berkoordinasi dengan pekerja magang, dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten media sosial resmi kementerian.

Struktur Tim *Social Media* yang menjadi bagian dari Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata, sebagaimana diperlihatkan pada gambar 2.4, terbentuk dengan Kepala Biro Komunikasi sebagai pejabat tertinggi dalam susunan organisasi Biro Komunikasi pada tahun 2025. Di bawah Kepala Biro Komunikasi terdapat beberapa tim besar yang terbagi ke dalam tiga bagian utama. Pertama, yaitu tim Hubungan Masyarakat, yang bertanggung jawab menjalin komunikasi secara langsung dengan media dan masyarakat untuk memastikan keakuratan informasi yang disampaikan kepada publik, terutama terkait pemberitaan dari berbagai media daring. Kedua, tim Informasi Publik yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang dijalankan oleh Menteri Pariwisata Republik Indonesia. Ketiga adalah tim *Social Media*/Konten Media Digital yang memiliki tugas utama dalam memproduksi konten visual, mengelola

akun media sosial resmi Kementerian, serta mendistribusikan informasi mengenai kebijakan dan program kerja Kementerian kepada masyarakat luas. Berdasarkan penjelasan mengenai struktur organisasi Biro Komunikasi tersebut, pekerja magang ditempatkan dan menjalankan peran dalam lingkup kerja tim *Social Media*.



**Gambar 2.5** Struktur Biro Komunikasi

Sumber: Data Laporan Magang 2025

Setiap aktivitas publikasi di media sosial yang berkaitan dengan kegiatan kementerian atau menteri, harus melalui proses persetujuan dari Kepala Biro Komunikasi, Ketua tim *Social Media*, dan PIC Media Sosial dan Aktivasi. Oleh karena itu, tim *Social Media* rutin mengadakan *weekly meeting* setiap hari Selasa secara rutin untuk memastikan strategi komunikasi digital berjalan sesuai dengan arahan dan kebijakan yang ditetapkan dan *brainstorming* ide konten yang akan di upload di *social media* Kemenpar RI.