

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Kementerian Ekonomi Kreatif

Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenkraf) merupakan lembaga pemerintahan yang memiliki mandat utama untuk merumuskan, mengoordinasikan, dan melaksanakan kebijakan nasional di bidang ekonomi kreatif. Pembentukan kementerian ini merupakan bagian dari restrukturisasi kelembagaan pemerintahan pada awal masa Kabinet Indonesia Maju II di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2024 tentang Pembentukan Kementerian Negara dan Susunan Kabinet Indonesia Maju II, pemerintah menetapkan pemisahan fungsi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Langkah ini menandai berakhirnya fungsi ganda Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenekraf), yang kemudian dipisahkan menjadi dua entitas mandiri: Kementerian Pariwisata dan Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2025).



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Kemenkraf (2025)

Filosofi logo Ekonomi Kreatif Indonesia yang memadukan simbol pita tak terhingga dengan palet warna dasar industri kreatif merupakan representasi visual dari semangat kolaborasi, dinamisme, serta potensi kreativitas nasional yang tidak terbatas. Identitas visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol estetika semata, melainkan juga menjadi manifestasi dari upaya strategis pemerintah dalam membangun ekosistem kreatif yang terintegrasi dan berkelanjutan. Penegasan identitas ini pada gilirannya memerlukan landasan kelembagaan yang mampu mengoordinasikan berbagai potensi tersebut secara formal dan terstruktur dalam tata kelola pemerintahan agar visi yang terkandung di dalamnya dapat diimplementasikan secara nyata.

Pembentukan Kemenkraf dilatarbelakangi oleh kebutuhan strategis untuk memperkuat peran sektor ekonomi kreatif sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional berbasis inovasi, kreativitas, dan nilai tambah sumber daya manusia Indonesia. Dalam konteks global, sektor ekonomi kreatif telah diakui sebagai salah satu pendorong utama transformasi ekonomi modern, di mana daya saing suatu negara tidak lagi ditentukan hanya oleh kekayaan alam, melainkan juga oleh kemampuan masyarakatnya untuk menciptakan ide, produk, dan layanan yang bernilai budaya dan ekonomi tinggi. Oleh karena itu, kehadiran Kemenkraf Menjadi jawaban atas tantangan zaman yang menuntut pendekatan lintas sektor dan kebijakan yang berorientasi pada penguatan ekosistem kreatif nasional.

Kemenkraf Dipimpin oleh Teuku Riefky Harsya, B.Sc., M.T. sebagai Menteri/Kepala Badan Ekonomi Kreatif, dengan Irene Umar, B.A. sebagai Wakil Menteri/Wakil Kepala Badan. Struktur organisasi Kemenkraf Dirancang untuk mendukung koordinasi lintas bidang dalam mengembangkan subsektor kreatif yang beragam, mulai dari desain, media digital, aplikasi, periklanan, musik, film, hingga ekonomi berbasis budaya dan teknologi. Susunan organisasi Kemenkraf Terdiri atas Sekretariat Kementerian, Inspektorat, serta empat Deputy utama: Deputy Bidang Pengembangan Strategis Ekonomi Kreatif, Deputy Bidang Kreativitas Budaya dan Desain, Deputy Bidang Kreativitas Digital dan Teknologi, dan Deputy Bidang Kreativitas Media.

Sebagai lembaga yang relatif baru, Kemenkraf Berfokus pada tiga mandat utama: pertama, merumuskan kebijakan nasional dalam pengembangan ekonomi kreatif; kedua, melakukan sinkronisasi dan koordinasi lintas kementerian serta pemerintah daerah; dan ketiga, mendorong peningkatan daya saing produk dan pelaku kreatif melalui dukungan kebijakan, pembiayaan, dan promosi. Kementerian ini juga berperan sebagai enabler dalam membangun ekosistem yang kondusif bagi pelaku kreatif, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kreatif, agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Selain berfokus pada pengembangan kebijakan, Kemenkraf Juga menempatkan komunikasi publik sebagai pilar strategis dalam memperkuat citra dan identitas ekonomi kreatif Indonesia. Dalam konteks inilah, Biro Komunikasi memegang peran sentral sebagai penghubung antara kementerian dan publik. Biro ini terdiri atas tiga bidang utama, yakni Strategi Komunikasi (Starcom), Hubungan Masyarakat (Humas), dan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Ketiganya bekerja secara terpadu untuk memastikan bahwa setiap kebijakan, program, dan kegiatan kementerian dapat tersampaikan kepada publik secara transparan, informatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Melalui pendekatan komunikasi digital yang adaptif, Biro Komunikasi berupaya mengelola kehadiran Kemenkraf Di ruang publik dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan kanal digital resmi. Tujuannya bukan hanya untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program ekonomi kreatif nasional. Dengan dukungan unit-unit di bawahnya, termasuk Sub-bagian Media Sosial yang menjadi tempat penulis menjalankan praktik magang, Biro Komunikasi berfungsi sebagai jembatan strategis antara kebijakan pemerintah dan aspirasi publik kreatif.

Kehadiran Kemenkraf Sebagai lembaga tersendiri mencerminkan perubahan paradigma dalam tata kelola pembangunan ekonomi Indonesia. Pemerintah tidak lagi semata-mata berorientasi pada sektor industri konvensional, tetapi juga pada penguatan soft power bangsa melalui kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya. Dengan struktur organisasi yang modern dan pendekatan berbasis kolaborasi lintas sektor, Kemenkraf Diharapkan dapat menjadi motor penggerak utama dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif terbesar di Asia.

2.1.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi kreatif dunia yang maju, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Misi

1. Meningkatkan daya saing global produk kreatif Indonesia.
2. Memperkuat transformasi dan inovasi digital di sektor ekonomi kreatif.
3. Mendorong pertumbuhan UMKM kreatif agar naik kelas.
4. Memperkuat ekosistem ekonomi kreatif (termasuk perlindungan Kekayaan Intelektual/IP, pembiayaan, dan infrastruktur).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

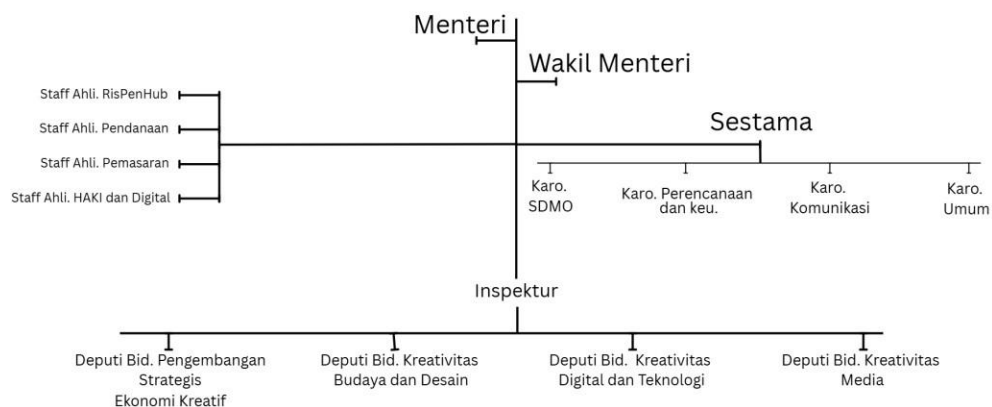
Struktur organisasi adalah representasi formal yang memperlihatkan mekanisme distribusi tugas dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan, beserta pola koordinasi yang terjadi di antara berbagai unit kerja. Keberadaan Struktur ini menjadi krusial untuk menjamin bahwa seluruh aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan secara tertib, efektif, dan terukur (Neck et al., 2017). Prinsip ini juga diterapkan oleh Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenekraf) dalam mengelola berbagai program yang berhubungan dengan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif nasional.

Secara garis besar, struktur organisasi Kemenekraf terdiri atas beberapa unsur utama, yaitu pimpinan kementerian (Menteri dan Wakil Menteri), Sekretariat Jenderal, unit-unit deputi yang menangani sub sektor strategis ekonomi kreatif, serta biro-biro pendukung yang berfokus pada fungsi administratif, komunikasi, dan koordinasi antar unit. Masing-masing bagian memiliki fungsi yang saling melengkapi, dengan orientasi utama pada penguatan kapasitas pelaku kreatif di seluruh Indonesia. Melalui pembagian tugas yang jelas, kementerian dapat memastikan bahwa setiap kebijakan dan program yang dirancang mampu diimplementasikan secara efektif hingga ke tingkat operasional.

Dalam mendukung fungsi manajerial dan komunikasi kelembagaan, Biro Komunikasi memegang peran penting sebagai penghubung antara kementerian dan publik. Biro ini bertanggung jawab atas penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan media, serta penyebaran informasi yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan kementerian. Di bawah Biro Komunikasi terdapat tiga kelompok kerja utama, yaitu *Strategic Communication*, Hubungan Masyarakat (Humas), dan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Ketiganya berfungsi secara terintegrasi dalam membangun citra positif lembaga serta memastikan pesan publik tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Salah satu bagian yang berperan aktif dalam kegiatan komunikasi digital adalah Kelompok Kerja Strategic Communication, yang di dalamnya terdapat beberapa sub bagian, termasuk Kelompok Kerja Media Sosial. Unit ini berfokus pada penyusunan rencana konten (content plan), pengelolaan kampanye digital, dan pelaksanaan strategi komunikasi kreatif lintas platform. Di lingkungan kerja tersebut, koordinasi berjalan secara terbuka dan kolaboratif; setiap gagasan, baik dari staf maupun mahasiswa magang, akan melalui proses diskusi dan peninjauan ulang untuk memastikan kesesuaian dengan arah komunikasi institusional.

Hubungan koordinatif di Biro Komunikasi berlangsung melalui jalur berjenjang yang melibatkan berbagai lapisan pimpinan. Secara umum, alur kerja berjalan dari staf pelaksana ke Kepala Kelompok Kerja, kemudian diteruskan ke Kepala Bagian Dukungan Administrasi untuk dilakukan *review*, hingga akhirnya kepada Kepala Biro Komunikasi sebagai penanggung jawab tertinggi. Pola koordinasi seperti ini memungkinkan terjadinya penyelarasan antara ide kreatif dan kebijakan strategis lembaga, sekaligus menjamin bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap sejalan dengan visi dan nilai-nilai Kemenekraf .



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Kemenekraf (2025)

Struktur Organisasi Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenekraf)

Menteri / Kepala Badan EKRAF:

Teuku Riefky Harsya, B.Sc., M.T.

Wakil Menteri / Wakil Kepala Badan EKRAF:

Irene Umar, B.A.

Sekretariat Utama

Dr. Dessy Riumati, M.Pn.

Sekretaris Utama bertanggung jawab dalam penyelenggaraan administrasi umum, koordinasi program, serta pengawasan internal terhadap seluruh kegiatan di KemenEKRAF.

Staf Ahli Menteri

1. Staf Ahli Bidang Riset, Produksi, dan Hubungan Kelembagaan.

Memberikan masukan strategis terkait riset, peningkatan produksi, dan penguatan kolaborasi dengan berbagai lembaga. Biro Komunikasi mempublikasikan hasil riset dan kerja sama kelembagaan untuk meningkatkan kredibilitas kementerian.

2. Staf Ahli Bidang Pendanaan dan Pembiayaan

Memberikan rekomendasi kebijakan terkait skema pendanaan dan pembiayaan bagi pelaku ekonomi kreatif. Biro Komunikasi berperan mensosialisasikan program-program pembiayaan kepada pelaku usaha kreatif.

3. Staf Ahli Bidang Strategi Pemasaran dan Kemitraan

Merumuskan strategi pemasaran produk kreatif Indonesia dan membangun kemitraan strategis. Biro Komunikasi mengeksekusi kampanye pemasaran dan mempublikasikan kerja sama kemitraan yang terjalين.

4. Staf Ahli Bidang Kekayaan Intelektual dan Transformasi Digital.

Memberikan pertimbangan kebijakan perlindungan kekayaan intelektual dan akselerasi transformasi digital di sektor kreatif. Biro Komunikasi mengedukasi publik tentang pentingnya HKI dan perkembangan digitalisasi sektor kreatif.

Deputi Bidang Pengembangan Strategis Ekonomi Kreatif

Merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif nasional serta penguatan infrastruktur pendukungnya. Biro Komunikasi mempublikasikan program-program strategis dan pencapaian pengembangan ekosistem kreatif.

Deputi Bidang Kreativitas Budaya dan Desain

Mengembangkan subsektor kreatif berbasis budaya dan desain melalui inovasi, pelestarian, dan peningkatan nilai ekonomi. Biro Komunikasi mempromosikan produk budaya dan desain Indonesia serta mengedukasi masyarakat tentang kekayaan budaya lokal.

Deputi Bidang Kreativitas Digital dan Teknologi

Mendorong transformasi digital dan pengembangan teknologi kreatif serta inovasi berbasis digital di industri kreatif. Biro Komunikasi mengkomunikasikan program digitalisasi dan mengedukasi pelaku kreatif tentang pemanfaatan teknologi.

Deputi Bidang Kreativitas Media

Mengembangkan sektor media kreatif seperti film, musik, animasi, dan penerbitan untuk meningkatkan daya saing industri. Biro Komunikasi mempublikasikan karya-karya media kreatif Indonesia dan mendukung promosi industri media nasional.

Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif

Meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku ekonomi kreatif melalui pelatihan, sertifikasi, dan program pengembangan SDM. Biro Komunikasi mensosialisasikan program pelatihan dan mengkomunikasikan peluang pengembangan kapasitas kepada pelaku kreatif.

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 2.3 Struktur Biro Komunikasi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Diagram yang ditampilkan menunjukkan struktur divisi Biro Komunikasi Kementerian Ekonomi Kreatif, yang bertanggung jawab atas seluruh fungsi komunikasi publik dan manajemen informasi di lingkungan kementerian. Fungsi utama biro ini adalah menjembatani arus komunikasi antara kementerian dan masyarakat, mengelola media sosial, publikasi, dokumentasi, serta memastikan keterbukaan informasi publik melalui koordinasi lintas kelompok kerja seperti Strategic Communication, Hubungan Masyarakat, dan PPID.

A. Kedudukan, Tugas Pokok, dan Tanggung Jawab

Biro Komunikasi adalah satuan organisasi di lingkungan Sekretariat Utama Kemenekraf yang bertindak sebagai pusat pengelolaan informasi dan komunikasi kelembagaan. Biro ini dipimpin oleh Kepala Biro Komunikasi yang bertanggung jawab langsung kepada Sekretaris Utama. Tugas pokok biro mencakup:

- (a) pengelolaan informasi dan dokumentasi kementerian;
- (b) pelaksanaan kesekretariatan dan protokoler;

- (c) pengelolaan administrasi perkantoran;
- (d) kearsipan dan dokumentasi arsip publik;
- (e) pengelolaan hubungan masyarakat dan kerja sama antar-lembaga;
- (f) komunikasi internal dan eksternal;
- (g) fasilitasi kegiatan pimpinan; serta
- (h) pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan (jika relevan dengan program kementerian).

Uraian tugas pokok dan fungsi biro dirumuskan lebih lanjut dalam peraturan organisasi dan pedoman kerja internal kementerian.

B. Susunan Organisasi Biro Komunikasi

Secara organisatoris, Biro Komunikasi terdiri atas tiga kelompok kerja utama: Strategic Communication (Stracom), Hubungan Masyarakat (Humas), dan PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Masing-masing kelompok kerja memiliki tugas spesifik namun bekerja secara terintegrasi untuk memastikan konsistensi pesan dan kepatuhan informasi publik.

- **Strategic Communication (Stracom)** membawahi fungsi kreatif dan produksi (foto, video, desain) serta sub-unit Media Sosial. Stracom merancang content plan dan format kampanye; apabila terdapat kegiatan atau event yang direncanakan oleh unit perencanaan kementerian, Stracom mengoordinasikan skenario komunikasi dan tim peliputan; sedangkan tim Media Sosial (termasuk media sosial intern) menyiapkan liputan singkat, live report, dan adaptasi materi untuk kanal digital.
- **Hubungan Masyarakat (Humas)** menangani informasi publik, pembentukan narasi kebijakan, dan relasi media eksternal. Humas menghasilkan press release dan bahan siaran pers; Media Sosial kemudian merangkum dan memformat materi tersebut menjadi caption, infografis, atau potongan video yang sesuai platform.
- **PPID** bertugas memastikan keterbukaan dan akurasi informasi publik sesuai regulasi, termasuk pengelolaan permintaan informasi. Media Sosial

bekerja berdasarkan verifikasi PPID untuk memastikan setiap informasi yang disebarakan memenuhi standar keterbukaan dan tidak menimbulkan kebingungan publik.

Dalam praktik, koordinasi antar kelompok berjalan secara berjenjang: gagasan dan brief berasal dari pimpinan atau unit program → dibahas di Starcom/Humas/PPID → produksi konten dilakukan oleh tim kreatif (foto/video/desain/media sosial) → proses approval melewati Kepala Bagian Administrasi dan Kepala Biro Komunikasi. Copywriter berada dalam sub-unit Media Sosial; tugas utama meliputi copywriting, pembuatan rencana konten, membuat *copy visual*, serta dukungan editing dengan mekanisme review dan approval sesuai alur biro.

C. Kelompok Jabatan Fungsional

Nomenklatur jabatan fungsional dan uraian tugasnya di lingkungan Biro Komunikasi diatur melalui peraturan internal kementerian. Kelompok jabatan fungsional meliputi peran-peran teknis dan profesional yang mendukung operasi harian seperti content creator, editor, fotografer/videografer, desainer grafis, analis media, dan staf dokumentasi. Pengaturan ini bertujuan memastikan setiap fungsi memiliki standar kompetensi, tanggung jawab operasional, dan prosedur kerja yang jelas sehingga pelaksanaan tugas dapat berjalan efisien dan sesuai ketentuan kelembagaan.

D. Susunan bagan Kepala Kelompok Kerja Strategic Communication

Kelompok Kerja *Strategic Communication* (Stracom) berada di bawah koordinasi Biro Komunikasi Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenekraf). Kapokja Stracom bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan komunikasi strategis lembaga, khususnya dalam pengelolaan informasi publik dan promosi program prioritas Kemenekraf. Secara umum, Stracom berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi visual dan digital agar selaras dengan arah kebijakan komunikasi kementerian yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada publik.

Dalam pelaksanaannya, Stracom terbagi menjadi dua unit utama, yaitu Divisi Media Sosial dan Divisi Foto/Video/Desain. Kedua divisi ini memiliki hubungan kerja yang sangat erat, di mana setiap konten digital yang diterbitkan melalui kanal resmi Kemenekraf merupakan hasil kolaborasi lintas-tim antara produksi visual dan pengelolaan naskah digital.

1. Divisi Media Sosial

Divisi ini dipimpin oleh seorang Ketua Divisi Media Sosial yang membawahi staf media sosial dan intern. Tugas utama divisi ini mencakup penyusunan kalender konten, perencanaan kampanye digital, penulisan naskah (copywriting), pengelolaan caption dan visual teks, serta publikasi konten melalui berbagai platform media sosial resmi Kemenekraf.

Proses editorial di tim ini bersifat kolaboratif dan berjenjang. Hasil visual dari tim Foto/Video/Desain dikirimkan terlebih dahulu kepada tim Media Sosial untuk disesuaikan dengan *tone of voice*, gaya visual, dan narasi yang merepresentasikan karakter lembaga. Setelah itu, tim sosial media menyusun teks pendukung (caption, *hashtag*, dan *call to action*), kemudian menyerahkannya kepada Ketua Divisi Media Sosial untuk dikaji kembali sebelum diteruskan kepada Kepala Bagian Dukungan Administrasi sebagai bentuk persetujuan akhir sebelum tayang.

Selain fungsi editorial, tim Media Sosial juga bertanggung jawab dalam pemantauan *engagement*, menjaga konsistensi pesan lintas platform, dan memastikan setiap publikasi mendukung citra positif lembaga. Dalam praktiknya, koordinasi dengan unit lain juga dilakukan secara terbuka, sehingga setiap ide konten, bahkan dari mahasiswa magang, dapat dipertimbangkan selama sesuai dengan arah komunikasi kementerian.

2. Divisi Foto/Video/Desain

Divisi ini dipimpin oleh Ketua Divisi Foto/Video/Desain yang membawahi staf dan intern di bidang fotografi, videografi, serta desain grafis. Unit ini bertanggung jawab untuk produksi visual seluruh konten digital, mulai dari *shooting*, *editing*, hingga penyusunan layout visual untuk media sosial, website, dan dokumentasi kegiatan.

Tim ini juga berperan penting dalam peliputan kegiatan resmi kementerian, seperti kunjungan kerja, konferensi pers, festival ekonomi kreatif, atau pertemuan bilateral. Setiap hasil foto atau video yang diambil akan diserahkan kepada tim Media Sosial untuk proses kurasi dan integrasi dengan naskah digital. Dalam situasi tertentu, seperti ketika terdapat beberapa kegiatan dalam satu hari, tim Media Sosial turut membantu dokumentasi lapangan dengan menggunakan perangkat pribadi, mencerminkan budaya kerja yang kolaboratif dan fleksibel di lingkungan Biro Komunikasi.

3. Hubungan Koordinatif

Kedua divisi di bawah Kapokja Stracom menjalankan tugasnya berdasarkan koordinasi langsung dengan Kepala Kelompok Kerja Strategic Communication. Setiap kegiatan operasional dan hasil publikasi akan dilaporkan kepada Kepala Bagian Dukungan Administrasi sebelum akhirnya diteruskan kepada Kepala Biro Komunikasi. Mekanisme koordinasi ini memastikan seluruh aktivitas komunikasi digital berjalan dengan tertib, sesuai arah kebijakan lembaga, serta memenuhi standar etika komunikasi publik yang ditetapkan Kemenekraf.

Hubungan kerja antar-unit di dalam Stracom bersifat sinergis; tim Foto/Video/Desain menghasilkan materi visual, tim Media Sosial mengkonversinya menjadi konten siap unggah, sementara Kapokja Stracom memastikan kesesuaian pesan dengan strategi komunikasi lembaga. Dengan pembagian tugas yang terstruktur dan koordinasi yang erat, kelompok kerja ini menjadi garda depan dalam membangun citra positif Kementerian Ekonomi Kreatif di ruang digital.