

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo WWF-Indonesia

Sumber : WWF-ID

Logo panda WWF terinspirasi dari seekor panda yang baru lahir bernama di Kebun Binatang negara London sekilas sebelum berdirinya WWF. Logo ini dirancang oleh Gerald Watterson yang merupakan ahli lingkungan dan seniman, kemudian logo difinalisasi oleh pelukis Sir Peter Scott. Panda raksasa adalah lambang dari spesies-spesies yang hidupnya semakin terancam serta mewakili WWF yang berkomitmen dalam perlindungan dan keberlangsungan alam liar, termasuk spesies satwa beserta habitatnya dan juga semua ekosistem yang tersebar di Bumi. (WWF, 2021).

1962 merupakan tahun kelahiran WWF di Indonesia yang menjadi bagian WWF Internasional, dan menjadi kali pertama dalam melakukan penelitian yang terletak di Ujung Kulon demi penyelamatan badak jawa yang hampir musnah. WWF menjalin kerjasama dengan Kementerian Kehutanan (KLHK), dan di tahun 1980 berbuah manis meningkatkan populasi hingga stabil sekitar 40-50 ekor (WWF, 2021). WWF berdiri secara legal, dan memiliki badan hukum yang sesuai

ketentuan Indonesia pada tahun 1996 ketika sudah resmi menggunakan status Yayasan.

WWF kembali menjalin kerja sama dengan Pemerintah dan Frankfurt di tahun 1971 dengan survei spesies Orangutan Sumatera pertama kali dan membuat pusat edukasi Orangutan di Gunung Leuser, Aceh. Program konservasi kelautan juga ditandai serta dimulai dengan kehadiran WWF di Timur Indonesia, yakni Irian Jaya (Papua). Tahun 1991 hingga tahun 2000 adalah tahapan upaya paduan konservasi dan pembangunan di Nusa Tenggara. Taman Nasional Kerinci Seblat dan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan merupakan lokasi WWF mulai bekerja (WWF, 2021).

WWF kemudian memulai konservasi pada tahun 2000-2005 dengan kampanye penolakan tambang di kawasan lindung, kampanye melawan penebangan ilegal "*Greencom*", inisiatif *Indonesia Forest and Media Campaign* (INFORM), kampanye *Power Switch!* dan memulai untuk membentuk *Energy Troopers* di Derawan, Kabupaten Berau dan melakukan kampanye besar, seperti kampanye perlindungan kawasan Sebuku-Sembakung di Nunukan, Kalimantan Timur (WWF, 2021).

WWF juga memiliki keterlibatan dalam komitmen tiga negara yang meliputi Indonesia, Papua Nugini dan Kepulauan Solomon dalam konservasi Penyus Belimbing yaitu kesepakatan "*Bismarck Solomon Seas Marine Ecoregion for Leatherback Turtle Conservation*". Di tahun yang sama, memulai Panduan Pemberantasan *Illegal Logging* yang bekerja sama dengan Departemen Kehutanan-ITTO (WWF, 2021).

Pada 2006 sampai 2010, memulai Program *Supporter WWF* dan *Supporter Kehormatan* melalui dukungan pada pemerintah dalam perumusan rencana tata ruang berbasis ekosistem di Sumatera dengan konsep "*Sumatra Low-carbon Economy*" dan memiliki keterlibatan pada penyusunan Rencana Aksi dan Strategi Nasional Konservasi Orangutan, Badak, dan Harimau Sumatera. Pada 2011, WWF melahirkan film "*The Mirror Never Lies*" dan meluncurkan kampanye "Bijak Memilih *Seafood*". Pada periode yang sama juga meluncurkan Kapal Gurano Bintang dalam misi pendidikan lingkungan di sekitar Teluk Cenderawasih (WWF, 2021).

WWF-Indonesia ikut terlibat dalam peluncuran Peraturan Presiden (Perpres) No. 13 Tahun 2012 Tentang Tata Ruang Pulau Sumatera yang

mengedepankan prinsip-prinsip berkelanjutan dan Deklarasi Bersama Kepulauan Kei Kecil yang merupakan kawasan perlindungan laut. Dan masih banyak lainnya selain program di atas (WWF, 2021). Yayasan WWF-Indonesia memiliki Visi : “Ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia lestari, berkelanjutan dan dikelola secara adil, untuk kesejahteraan generasi kini dan nanti”. Dalam merealisasikan visi tersebut, Yayasan WWF-Indonesia menjalankannya dengan misi “Mewujudkan tata kelola ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia yang adil dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia” (WWF, 2021).

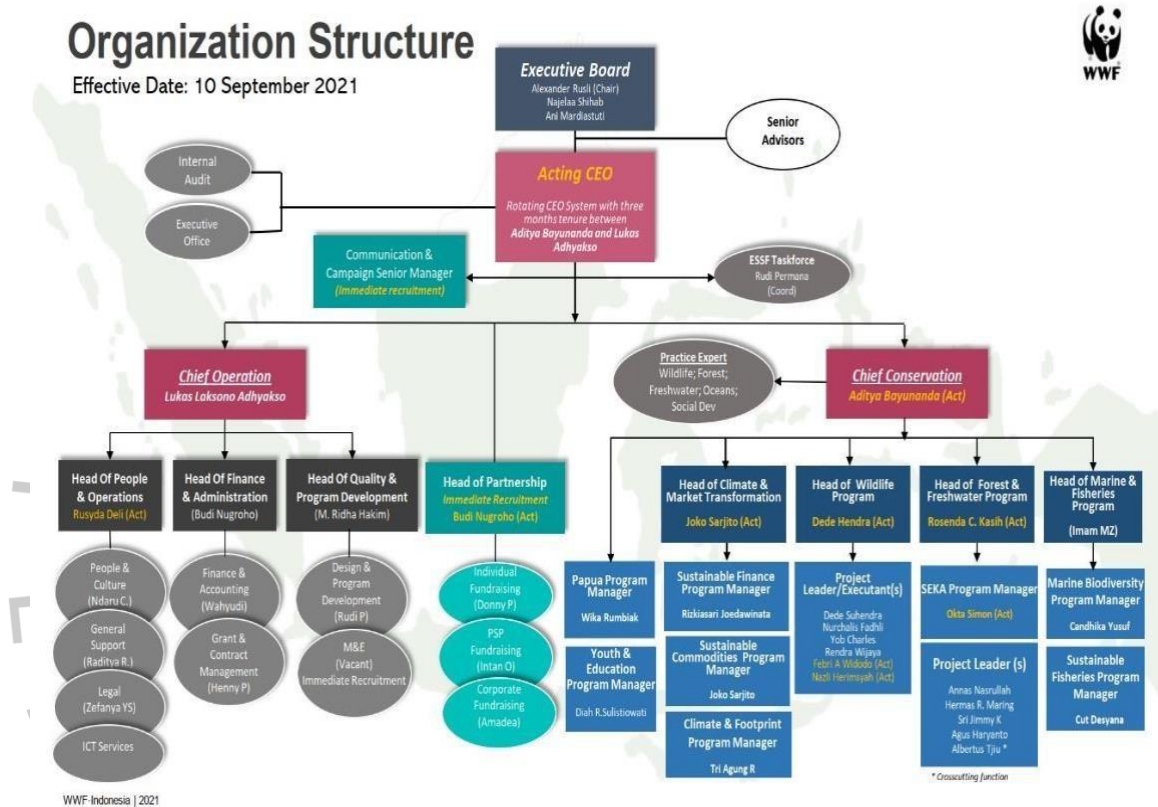
2.1.1 Prestasi WWF Indonesia

1. WWF-Indonesia *Programme* berganti menjadi "Yayasan WWF-Indonesia" dengan berbadan hukum Indonesia. Setelah berganti nama, organisasi ini menciptakan program pendidikan lingkungan dengan meluncurkan buku serial pendidikan lingkungan pada periode 2000 sampai 2005 (WWF, 2021).
2. Menyusun dokumen pertama Rencana Strategi Konservasi Badak dan penyempurnaan Rencana Utama Konservasi Alam pada 1960 sampai 1970 (WWF, 2021).
3. Mendukung penyusunan perencanaan 5 tahun edukasi konservasi oleh Direktorat Perlindungan dan Pengawetan Alam yang membantu kestabilan populasi Badak Jawa di Ujung Kulon pada 1971. Kemudian membuat program survei Badak Sumatera di Gunung Leuser dan menginisiasikan kampanye hutan hujan tropis pada periode 1981 sampai 1990 (WWF, 2021).
4. WWF bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia untuk peluncuran perangko dalam seri Orangutan di tahun 1989. Dan kemudian melanjutkan bekerja di Taman Nasional Bukit Barisan Selatan dan Taman Nasional Kerinci Seblat (WWF, 2021).
5. WWF memberi dukungan perubahan status Cagar Alam menjadi Taman Nasional Kayan Mentarang di tahun 1996 bersama masyarakat adat di Taman Nasional Kerinci Seblat dan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan (WWF, 2021).
6. Penghargaan Insan Periklanan "Citra Pariwisata" untuk kampanye-kampanye Yayasan WWF-Indonesia. Tahun 2009 *Earth Hour* Indonesia pertama

diadakan dan membuat komunitas *Marine Buddies* serta truk edukasi "Panda Mobile" (WWF, 2021).

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Organisasi WWF Indonesia



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Yayasan WWF-Indonesia
(Sumber : WWF-ID)

Yayasan WWF-Indonesia memiliki beberapa divisi dan program untuk membantu menjalankan perwujudan keberhasilan konservasi alam di Indonesia. *Executive Board* merupakan jabatan tertinggi yang dimiliki oleh Yayasan WWF-Indonesia. *Executive Board* ini membawahi 34 divisi yang turut andil dalam kesuksesan konservasi alam yang dilakukan oleh Yayasan WWF-Indonesia (WWF, 2021).

2.2.2 Struktur Organisasi Divisi *Communication, Campaign & PR* WWF-Indonesia



Gambar 2.2.1 Struktur Organisasi Divisi *Communication, Campaign & PR*

Divisi *Communication, Campaign & PR* merupakan divisi yang bertugas untuk menetapkan, merancang, dan mengimplementasikan strategi kampanye publik untuk isu-isu yang terkait dengan konservasi, sesuai dengan kebijakan dan prosedur WWF-Indonesia untuk berkontribusi pada WWF-Indonesia dan memastikan pesan konservasi dan strategi kampanye untuk perubahan perilaku konsumen, advokasi kebijakan, keterlibatan perusahaan dan penyadaran masyarakat melalui kelompok masyarakat, yang dihasilkan dalam program tersebut sejalan satu sama lain untuk mendorong dan mendorong perubahan di sisi produksi dan konsumsi.

a) CEO

- Memastikan tercapainya tujuan utama organisasi yaitu mendukung Pemerintah dan mitra-mitra konservasi lainnya dalam menjaga dan mengelola keanekaragaman hayati serta ekosistem Indonesia secara merata agar berkelanjutan, demi kesejahteraan generasi kini dan akan datang.
- Memastikan sebagai bagian dari jaringan WWF global, Yayasan WWF Indonesia akan berbagi nilai-nilai yang sama, yang senantiasa tertanam

dan memandu setiap individu WWF dalam bekerja dan berperilaku yaitu *courage; collaboration; respect; dan integrity*.

b) *Deputy CEO*

- Berkontribusi pada arah strategis dan operasional eksekutif organisasi.
- Bekerja menuju pencapaian tujuan strategis organisasi, bekerja untuk menyeimbangkan hasil jangka pendek dengan keberlanjutan jangka panjang.
- Memberikan informasi yang berfungsi untuk mendefinisikan organisasi dan budaya manajemen dalam konteks tujuan strategisnya.
- Berkontribusi untuk membangun praktik konservasi yang jelas dan konsisten di seluruh Indonesia untuk memastikan pekerjaan tim yang efektif dan kohesif.

c) *Communication, Campaign & PR Team Leader*

- Bertanggung jawab melatih anggota tim
- Menetapkan strategi, dan memantau kemajuan setiap kegiatan atau pekerjaan dengan cara memimpin, memandu dan mengawasi serta memberikan saran pada anggota karyawan divisi untuk mencapai tujuan yang berkontribusi pada pertumbuhan divisi *Communication, Campaign & PR*.

d) *Communication, Campaign & PR Team*

1. *Work Planning & Preparation*

- Analisis audiens potensial dan *stakeholders* untuk mengidentifikasi cara komunikasi dan kampanye yang efektif.
- Merancang dan mengembangkan komunikasi dan strategi kampanye untuk isu-isu konservasi yang relevan, di bawah arahan Manajer *Conservation Communication Support* dan berkoordinasi erat dengan koordinator kampanye/komunikasi tematik lainnya, untuk mendukung target program dan reformasi kebijakan di tingkat lokal, nasional dan internasional yang sesuai.
- Mengembangkan materi komunikasi dan kampanye seperti laporan, makalah posisi, pembaruan program/proyek, presentasi, surat, dll dan memberikan pembaruan kepada semua pihak yang terlibat dalam kampanye.

2. *Implementation*

- Menghasilkan *exposure* untuk pesan yang relevan di media dan/atau saluran komunikasi WWF-ID dan mobilisasi media untuk mendukung pesan kampanye/profil.
- Memastikan materi komunikasi dan kampanye publik yang dihasilkan mengikuti pedoman *branding* dan publikasi WWF.
- Memfasilitasi komunikasi antara WWF-Indonesia dengan personel komunikasi di jaringan WWF secara global terkait isu konservasi.
- Membuat laporan komunikasi dan kampanye dengan analisis, kisah sukses dan atau pembelajaran, untuk memastikan dokumentasi masukan untuk kegiatan komunikasi dan kampanye di masa depan.

3. *Monitoring*

- Memantau proses koordinasi dengan donor terkait pelaporan pelaksanaan awal suatu proyek. Selain itu, *Team Leader* juga dapat memberikan saran mengenai penyesuaian strategi implementasi.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

WWF-Indonesia hadir untuk berkomitmen mewujudkan alam Indonesia yang lestari dan berkelanjutan, maka dari itu fokus yang dimiliki adalah Tumbuhan dan Satwa Liar, Laut, Pangan, Hutan, Iklim dan Energi, dan Air Tawar. Adapun, WWF-Indonesia juga memiliki Intervensi seperti Transformasi Bisnis, Finansial dan Tata Kelola (WWF, 2021). Dalam menjalankan tugasnya, WWF-Indonesia berdiri dengan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Berintegritas

Yayasan WWF-Indonesia saat ini bekerja di sekitar 32 wilayah dengan sekitar 127 proyek pelestarian, restorasi serta pengelolaan ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia secara berkeadilan, baik di terrestrial maupun perairan, termasuk mencegah perubahan iklim dan degradasi kualitas air bersih, pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab (WWF, 2021).

2. Kolaboratif

Kini, Yayasan WWF-Indonesia bekerja di 32 kantor wilayah di 17 provinsi di Indonesia, didukung oleh lebih dari 500 personil. Sejak tahun

2006, Yayasan WWF-Indonesia mendapatkan dukungan lebih dari 64,000 supporter yang tersebar di seluruh penjuru Nusantara. Dengan demikian WWF bekerja sama dengan masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat, media, dunia usaha, universitas, serta pemerintah baik daerah maupun pusat. Dengan demikian apa yang WWF kerjakan akan berdampak besar bagi lingkungan dan visi Yayasan WWF-Indonesia "Ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia terjaga dan dikelola secara berkelanjutan dan merata, untuk kesejahteraan generasi sekarang dan yang akan datang" dapat tercapai (WWF, 2021).

3. Terpercaya

Sebagai organisasi nirlaba yang aktivitasnya menggunakan dana-dana dari donor, besar maupun kecil, dan kerja sama dengan berbagai pihak, penting sekali untuk mempertahankan kepercayaan donor dan *stakeholder* lainnya sehingga kerja sama bisa berlanjut. Maka dari itu *Trustworthy* harus menjadi nilai penting yang diyakini oleh semua orang yang bekerja di organisasi ini (WWF, 2021).

4. Penuh Semangat

Nilai ini penting dalam menjaga Yayasan WWF-Indonesia tetap berjalan, bahkan berlari bersama dengan tujuan yang sama, yaitu ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia terjaga dan dikelola secara berkelanjutan dan merata, untuk kesejahteraan generasi sekarang dan yang akan datang. WWF- Indonesia mendukung Protokol Kyoto dan tetap pada pendiriannya bahwa pihak- pihak pemerintah perlu memperkuat usahanya dalam melawan pemanasan global. Mereka juga bertujuan (WWF, 2021) :

Bidang yang ditangani oleh WWF-Indonesia meliputi 4 program utama, yaitu:

A. Iklim dan Energi

Iklim menggerakkan musim dan mengatur pola cuaca. Hingga hari ini, semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa iklim berubah, yang bahkan dampaknya semakin buruk dan sudah dirasakan oleh masyarakat. Banjir bandang, dan cuaca yang semakin tidak bisa ditebak merupakan dua diantaranya. Kini ada kesepakatan bahwa manusia lah yang memegang peran penting dalam perubahan ini. Artinya juga, manusia

dapat membantu memperlambat proses ini, membantu alam dan komunitas untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. WWF-Indonesia berkomitmen dalam misi penyelamatan iklim dan energi di Indonesia, salah satu kampanye Earth Hour dengan kegiatan memadamkan lampu atau listrik selama 60 menit waktu setempat merupakan salah satu aksi WWF-Indonesia dalam menyuarakan hemat energi (WWF, 2021).

B. Kehutanan

Pada 50 tahun terakhir, di dunia termasuk Indonesia, penggundulan dan kerusakan hutan tropis terjadi dalam tingkat setinggi kali ini belum pernah terjadi sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan kian memperburuknya kualitas tanah yang seharusnya dapat menunjang kehidupan, melestarikan keanekaragaman hayati hingga mengembangkan perekonomian masyarakat di dunia. WWF-Indonesia berkomitmen untuk bekerja dengan melindungi perbatasan terakhir dari hutan alam Indonesia, menjamin pemberlakuan dan pengelolaan produk-produk hutan yang berkelanjutan, dan menyembuhkan hutan yang rusak, demi masa depan hutan Indonesia yang dapat terus menyokong kehidupan masyarakat lokal sehari-hari (WWF, 2021).

C. Laut

Sektor perikanan laut Indonesia sedang menghadapi risiko serius akibat eksploitasi besar-besaran. Sektor perikanan berskala kecil sangat digantungkan oleh hidup jutaan masyarakat miskin di wilayah pesisir dalam memenuhi asupan gizi protein dan menunjang perekonomian dengan berdagang hasil tangkap lautan yang menghasilkan uang untuk hidup. Kini, mayoritas dari komunitas nelayan menangkap ikan dengan jumlah yang lebih sedikit dan dengan ukuran yang lebih kecil. Oleh karena itu, dengan bantuan masyarakat setempat dan pemerintah WWF-Indonesia berkomitmen untuk terus menjalani kerja sama demi pengembangan jaringan Wilayah Perlindungan Laut. Dengan pemanfaatan sektor perairan laut sebagai sarana ekonomi masyarakat lokal, ditambah pengelolaan sarana pariwisata yang tertib dan sarana transportasi hingga olahraga yang didukung oleh pemerintah, WWF-Indonesia berharap sektor laut dapat terus membantu komunitas dan masyarakat lokal. Dalam program ini

komunitas terlibat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan dan memperoleh keuntungan darinya, sehingga dapat secara langsung juga mendorong perekonomian masyarakat pesisir (WWF, 2021).

D. Spesies

Pada kali pertamanya berdiri dan hadir di Indonesia tahun 1960, WWF-Indonesia bekerja untuk menyelamatkan badak Jawa dan Sumatra di Ujung Kulon, Banten. Kemudian disusul dengan pekerjaan untuk penyelamatan populasi harimau Sumatra, Orangutan Kalimantan, penyu laut dan *cetaceans*. Lalu, sampai pada titik pemahaman bahwa keberhasilan pelestarian berbagai spesies Nusantara yang terancam punah hanya dapat dilakukan melalui pendekatan berdasarkan bentang lahan (*landscape*). Hal tersebut jauh melampaui wilayah perlindungan yang diisolasi hingga ke bentang wilayah di sekitarnya. Saat mencari solusi dari setiap kasus yang dihadapi, WWF-Indonesia selalu mempertimbangkan dan menyelaraskan antara kebutuhan kehidupan liar beserta kebutuhan masyarakat lokal demi menunjang praktek pemanfaatan yang berkelanjutan (WWF, 2021).