

BAB II

GAMBARAN UMUM ORGANISASI

2.1 Tentang WWF-Indonesia

Dikutip dari website resmi WWF, organisasi tersebut pada awalnya didirikan oleh sekelompok individu yang memiliki rasa ambisius serta komitmen yang tinggi untuk mendapatkan pendanaan yang dibutuhkan untuk melindungi tempat dan juga spesies yang terancam oleh pembangunan manusia pada tahun 1961. Pada awalnya, sekelompok individu tersebut terinspirasi melalui serangkaian artikel yang terbit dalam surat kabar Inggris yang dituliskan oleh Sir Julian Huxley mengenai kerusakan habitat dan satwa liar yang berada di Afrika Timur.

Pada tahun 1962 WWF mulai masuk ke Indonesia dan masih merupakan bagian dari WWF Internasional. Masuknya WWF-Indonesia pada saat itu adalah untuk melakukan penelitian di Ujung Kulon yang berkaitan dengan penyelamatan populasi badak jawa yang hampir punah. Pada tahun 1962 dikatakan bahwa sisa badak yang tersisa hanya sekitar 20 Individu saja. Dengan melakukan kerjasama dengan kementerian kehutanan, secara perlahan pun jumlah populasi satwa bercula satu tersebut mulai bertambah dan juga stabil hingga kurang lebih 40 hingga 50 individu pada tahun 1980.

Sejak saat itu, WWF-Indonesia berkembang dalam konservasi, pelestarian alam, masyarakat adat, serta memperjuangkan *green-label* untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. Pada tahun 1998, WWF-Indonesia resmi menjadi lembaga nasional yang berbadan hukum Yayasan. Maka dari itu, WWF-Indonesia memiliki entitas yang legal, independen, juga berbadan hukum yang sesuai dengan ketentuan yang ada di Indonesia. Dengan status yayasan tersebut WWF-Indonesia memiliki struktur organisasi sendiri, kemandirian dan fleksibilitas dalam melakukan penggalangan dana untuk dapat mengembangkan suatu program.

Saat ini, WWF-Indonesia telah bergiat di 34 wilayah kerja lapangan, tepatnya berada di 18 provinsi, mulai dari Aceh hingga Papua. Didukung oleh sekitar 500 staf, WWF-Indonesia juga bekerja sama dengan pemerintah, swasta, LSM, kelompok masyarakat madani, dan publik. Sejak 2006 hingga 2018, WWF-Indonesia telah didukung oleh sekitar 100 ribu lebih suporter dalam negeri.

2.2 Visi Misi WWF-Indonesia

WWF-Indonesia sebagai *non governmental organization* memiliki Visi dan misi sebagai berikut (Website WWF-Indonesia):

VISI

WWF-Indonesia memiliki visi untuk melakukan konservasi yang sejalan dengan tujuan pembangunan yang berkelanjutan, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Indonesia, dengan fokus utama pada tata kelola sumber daya alam yang adil untuk menjamin manfaat dari konservasi di masa depan.

MISI

Untuk dapat mewujudkan visi yang telah ditetapkan, WWF-Indonesia menetapkan misi sebagai berikut; Mewujudkan tata kelola ekosistem serta keanekaragaman hayati di Indonesia yang adil juga berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia. Kemudian, Visi tersebut diwujudkan dengan cara:

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan merupakan sebuah gabungan antara nilai dan budaya yang dijadikan dasar ataupun pedoman sebuah perusahaan dalam membentuk sistem, proses, kebijakan, dan strategi dalam menjalankan perusahaan. Tidak hanya itu, nilai perusahaan juga dapat dijadikan alat bantu untuk pekerja dalam

mencapai tujuan bersama (Masrudin, 2022). Adapun nilai budaya perusahaan yang dimiliki oleh WWF-Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Keberanian

WWF-Indonesia selalu menunjukkan keberanian dengan cara tindakan dan aksi yang nyata. WWF-Indonesia bekerja untuk melakukan perubahan yang diperlukan. Rasa antusiasme dan semangat selalu menyala untuk dapat mengupayakan keberlanjutan alam dan manusia, akan selaras dengan kemampuan adaptasi dari WWF-Indonesia dalam menghadapi berbagai macam rintangan dan kondisi.

2) Integritas

WWF-Indonesia bertindak dengan integritas, akuntabilitas, dan transparansi. Dengan mengandalkan pengetahuan lokal dan ilmu pengetahuan ilmiah yang membimbing setiap langkah kami, serta memastikan untuk terus belajar dan berkembang.

3) Respek

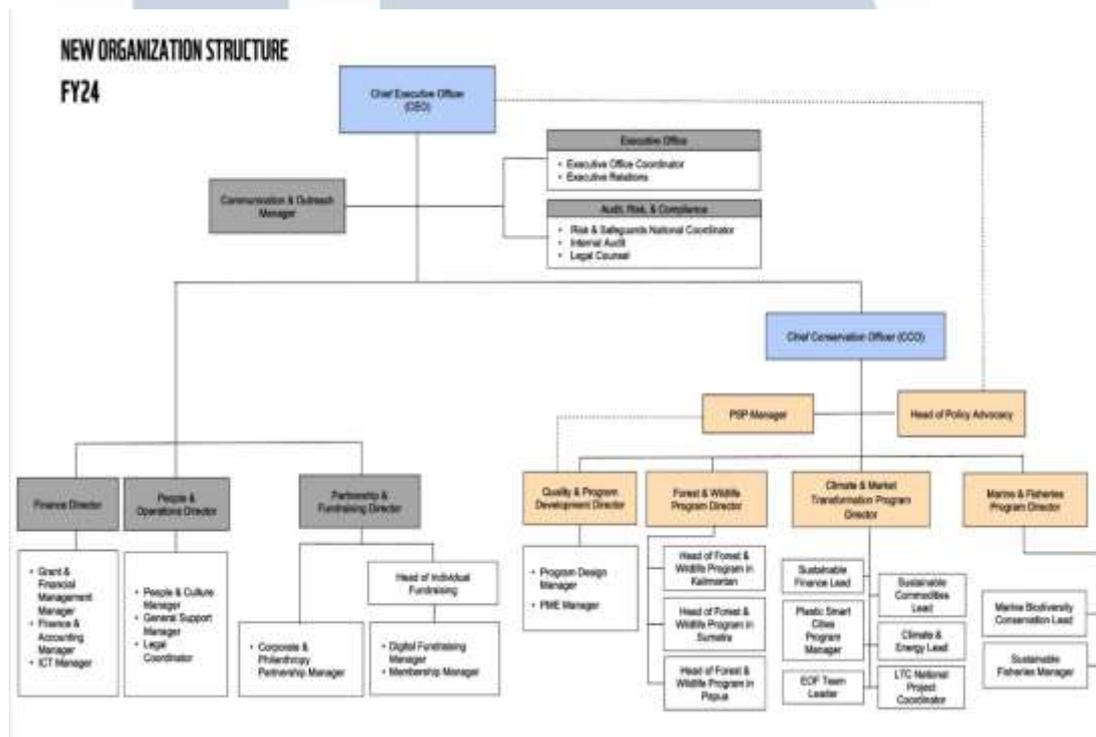
WWF menghormati suara serta hak alam dan manusia. WWF-Indonesia bekerja untuk melindungi/memastikan masa depan yang berkelanjutan. Memastikan dalam prosesnya setiap suara serta hak merasa didengar dan dihargai. Selalu mempertimbangkan adanya keberagaman serta saling menghargai dalam mengupayakan keselarasan dan keharmonisan bagi alam dan manusia.

4) Kolaborasi

WWF-Indonesia bekerja untuk memberikan dampak yang signifikan. Dengan tantangan yang begitu dinamis, kami hadapi melalui kekuatan aksi kolektif dan inovasi. Memiliki semangat berbagi sumber daya dan pengetahuan serta terbuka dalam menerima masukan dan kritik dari pihak lain. Dan selalu membangun proses yang partisipatif dalam setiap aksi dan upaya konservasi.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan atau lembaga, sebuah struktur organisasi merupakan hal penting. Struktur organisasi memuat pembagian tugas, peran, fungsi anggota dalam sebuah organisasi, dan hubungan antara tiap bagian yang ada dalam sebuah perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan WWF-Indonesia:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi WWF-Indonesia

Sumber: *Team People and Culture WWF-Indonesia*

Dalam WWF-Indonesia, pimpinan tertinggi dimiliki oleh Chief Executive Officer yang memiliki tanggung jawab, dan pengelolaan pada keseluruhan organisasi. CEO dibantu oleh bagian *executive office* yang mencakup *executive office coordinator* serta *executive relations*, yang memiliki fungsi untuk mengatur segala jadwal dari CEO, hingga berkomunikasi dengan tim WWF-International. Tidak hanya *executive office*, unit *Audit, risk, and compliance* yang terdiri dari *Risk and safeguard national coordinator, internal audit, dan legal counsel* juga memiliki peranan penting dalam menjaga tata kelola, hukum, dan pengelolaan resiko dalam

sebuah perusahaan, seperti membuat dan mengawal kebijakan untuk menapis resiko yang ada, melakukan audit terkait *funding* atau budget dari sebuah program.

Kemudian, terdapat departemen *Communication and outreach* yang merupakan departemen penulis dalam melaksanakan kerja magang. Bagian ini merupakan departemen yang juga berada langsung dibawah CEO, yang memiliki tugas untuk mengelola komunikasi eksternal dengan tujuan untuk membangun citra organisasi yang positif kepada publik, dan stakeholder. Dalam hal ini, fungsi dari *Communication and outreach* adalah untuk menjalin hubungan dengan media, membangun kampanye, membangun citra positif pada media sosial yang dimiliki, dan melakukan komunikasi yang strategis guna mendukung visi dan misi yang dimiliki oleh organisasi.

Divisi lain yang masih berada di bawah CEO terdiri dari; *Finance* yang terdiri dari *Grant & Financial, Finance & Accounting*, serta ICT. Tentunya tugas dari divisi ini adalah untuk mengatur keuangan dari perusahaan. Kemudian terdapat divisi *People & Operations* yang terdiri dari *People and Culture* yang berhubungan langsung dengan karyawan perusahaan, *General Support*, serta legal. Divisi lainnya yang berada di bawah naungan CEO adalah *partnership and fundraising*, yang memiliki fokus untuk mencari donatur untuk WWF-Indonesia, Divisi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *Corporate & Philanthropy* dimana mereka mencari perusahaan untuk menjadi donatur atau mitra, dan *Digital Fundraising & Membership*, dimana WWF-Indonesia mencari individual donatur melalui membership MoNa (Member of Nature)

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA