

IMPLEMENTASI *INTEGRATED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATIONS* DI KEBUN RAYA BALI

Studi Kasus Program Pendidikan Lingkungan Hidup di Kebun Raya Bali

MUNTADLIROH

UPT BALAI KONSERVASITUMBUHAN KEBUN RAYA EKA KARYA BALI-LIPI

email: mun_tadliroh@yahoo.com atau munt001@lipi.go.id

ABSTRAK

Inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah seharusnya menjadi tanggung jawab bersama baik perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Langkah penting yang menentukan keberhasilan program CSR adalah ketepatan pemilihan strategi komunikasi. Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai instansi pemerintah yang menjalankan inisiatif CSR program pendidikan lingkungan hidup bagi sekolah-sekolah di Provinsi Bali menggunakan strategi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* dengan mengintegrasikan tujuan *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Public Relations* (MPR). CSR program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali ini dikomunikasikan sesuai konsep bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler yang terdiri dari: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Fenomena ini diteliti menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif yang menekankan pada keunikan kasus, mengingat di Indonesia masih sedikit instansi pemerintah yang merintis inisiatif CSR menggunakan strategi *Integrated CSR Communications*. Efektifitas strategi *Integrated CSR Communications* di Kebun Raya “Eka Karya” Bali dapat dilihat dari opini *stakeholder* yang terbangun untuk menjadikan Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai poros pendidikan lingkungan hidup di wilayah Bali, dan terbentuknya komitmen publik untuk melakukan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

Kata kunci: *Integrated Corporate Social Responsibility Communications*, Program Pendidikan Lingkungan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

The Corporate Social Responsibility should be the responsibility of governments, companies, and state enterprises. Communication strategy determines the success of CSR program. Bali Botanical Garden as a government agency runs the CSR in the form of an environmental education program for students in Bali. CSR at Bali Botanical Garden is run using an Integrated CSR Communications strategy which integrates the objectives of Corporate Public Relations (CPR) and Marketing Public Relations (MPR).

Environmental education programs at Bali Botanical Gardens are communicated using the marketing communications mix concept created by Philip Kotler. The concept consists of a five way communication that is advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. This phenomenon is studied using a qualitative case study method, which focuses on the uniqueness of the case because the government agencies in Indonesia which implements an Integrated CSR Communications strategy is still limited. The effectiveness of this strategy can be seen from the opinion of stakeholders who awoke to make the Bali Botanical Gardens as a center of environmental education programs in Bali, and the public commitment to visit the gardens continuously.

Key words: *Integrated Corporate Social Responsibility Communications, Environmental education programs, Bali Botanical Garden.*

PENDAHULUAN

Banyak negara kini mengalami masalah sosial mulai dari perubahan iklim, perusakan lingkungan, kemiskinan, narkoba, hingga perdagangan manusia. Untuk mengatasi persoalan tersebut, diperlukan tanggung jawab bersama baik pemerintah maupun perusahaan swasta salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep yang sudah ada selama lebih dari 50 tahun dan masih relevan diimplementasikan oleh banyak perusahaan hingga saat ini. Pada tahun 2013 Koran Sindo menganugerahi *Corporate Social Responsibility (CSR) Award* pada 27 daftar perusahaan terpilih yang menyelenggarakan program CSR di Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa program CSR berbasis sosial kemasyarakatan sudah dijalankan oleh perusahaan swasta maupun BUMN di Indonesia. Sederhananya, CSR bukan semata membantu perusahaan mendapatkan profit, tapi menciptakan dukungan terhadap perusahaan agar profit yang didapatkan bertolak dari *social benefit* (Wasesa, 2011).

Kepedulian perusahaan di Indonesia mulai tumbuh sejak terjadinya bencana besar di Indonesia. Terutama pada saat terjadinya bencana Tsunami di Aceh dan sekitarnya pada tahun 2004. Tanpa dikoordinasi, perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan rela memberi bantuan, baik dalam bentuk sumbangan uang maupun kegiatan rehabilitasi. Kepedulian ini terus berlanjut sampai sekarang manakala terjadi bencana di Indonesia. Bahkan pemerintah telah mengatur penyelenggaraan CSR melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara jo. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM), dan peraturan perundangan lainnya yang mengatur penyelenggaraan CSR di Indonesia

(Adhari, 2015). Meskipun pemerintah telah mengatur penyelenggaraan CSR bagi perusahaan swasta maupun BUMN yang beroperasi di Indonesia, namun peran pemerintah masih sebatas sebagai *policy maker* penyelenggaraan CSR. Padahal, terminologi CSR yang dijalankan baik oleh perusahaan swasta maupun BUMN akan bermuara pada upaya membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain BUMN, instansi pemerintah yang turut mendukung penyelenggaraan CSR melalui program-program kemasyarakatan sesuai tugas pokok dan fungsi instansinya masing-masing masih sedikit.

Salah satu instansi pemerintah yang memelopori program sosial kemasyarakatan sesuai dengan bidangnya adalah Kementerian Lingkungan Hidup. Pada tahun 2006 Kementerian Lingkungan Hidup mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup pada jenjang pendidikan dasar dan menengah melalui program Adiwiyata. Program ini dilaksanakan di 10 sekolah di Pulau Jawa sebagai sekolah model dengan melibatkan perguruan tinggi dan LSM yang bergerak di bidang Pendidikan Lingkungan Hidup. Sejak tahun 2006 sampai 2011 sekolah yang ikut partisipasi dalam program Adiwiyata mencapai 1.351 sekolah dari 251.415 sekolah (SD, SMP, SMA, SMK) Se-Indonesia, diantaranya yang mendapat Adiwiyata mandiri: 56 sekolah, Adiwiyata: 113 sekolah, calon Adiwiyata 103 sekolah, atau total yang mendapat penghargaan Adiwiyata mencapai 272 Sekolah (SD, SMP, SMA, SMK) Se-Indonesia.

Belajar dari pengalaman tersebut, UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI (Kebun Raya "Eka Karya" Bali) pada tahun 2014 melakukan pembangunan program pendidikan lingkungan hidup bagi para siswa sekolah di provinsi Bali. Pengembangan program ini dilakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Kebun Raya "Eka Karya" Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan kawasan Timur Indonesia. Program sosial berbasis masyarakat semacam inilah bisa menjadi bentuk kepeloporan instansi pemerintah dalam mendukung CSR di Indonesia.

Program CSR yang dijalankan oleh perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah berada pada lingkup kegiatan *Corporate Public Relations* (CPR) karena jamaknya program CSR akan melibatkan PR Officer (Humas) sebagai bagian dari tim yang merencanakan dan merealisasikan program CSR. Selain program CSR yang kreatif, inovatif, dan berdampak sosial, keberhasilan program CSR juga ditentukan oleh strategi komunikasi yang dipilih oleh perusahaan/instansi penyelenggara. Selain itu, perkembangan teknologi informasi sebagai media untuk mengomunikasikan CSR turut berpengaruh dalam proses perancangan program CSR perusahaan. Argumen berlanjut sampai semua usaha terintegrasi ke dalam ekonomi CSR, operasi lingkungan, dan sosial yaitu mengintegrasikan program CSR ke dalam strategi komunikasi pemasaran Kebun Raya "Eka Karya" Bali.

Tulisan ini bertujuan meneliti implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* di Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Dalam konteks integrasi program CSR Kebun Raya "Eka Karya" Bali berupa program pendidikan lingkungan hidup ke dalam strategi pemasaran terpadu yang dijalankan. Penelitian ini berupaya menggali keunikan strategi *Integrated CSR Communications* yang diimplementasikan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali dalam mengembangkan dan mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada masyarakat.

Karena di Indonesia masih belum banyak instansi pemerintah yang berinisiatif mengembangkan program edukasi sosial sebagai contoh yang baik bagi implementasi kebijakan CSR yang berlaku di Indonesia.

Fenomena ini dielaborasi sebagai studi kasus yang menarik, bagaimana pelaku program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali mengembangkan kreativitas komunikasi dan dampak apa yang dirasakan oleh *stakeholder* program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali yang dijalankan menggunakan strategi *Integrated CSR Communications*. Tujuan akhir dari *Corporate Social Responsibility* adalah menciptakan perubahan. Efektif tidaknya inisiatif CSR dapat dilihat pada dampak perubahan positif pada masyarakat dan perusahaan. Berhasil tidaknya implementasi *Integrated CSR Communications* sangat tergantung pada kejelian pelaku program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya Bali dalam mengembangkan rencana komunikasi CSR untuk setiap *stakeholder*, saluran (media) yang akan digunakan untuk menjangkau mereka, dan pesan utama yang akan dikirimkan ke masing-masing *stakeholder*.

TINJAUAN PUSTAKA

Mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Strategi Pemasaran

Archie B Carroll (1999) mendefinisikan Pertanggungjawaban Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan (manajer) untuk dapat membuat berbagai keputusan melakukan aksi (kegiatan) yang harus dapat memberi nilai tambah (manfaat) terhadap masyarakat (*value of our society*), selain manfaat praktis meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari produk/jasa yang dihasilkan. Dengan adanya CSR ini maka perusahaan akan:

1. Dapat mengenali (mengidentifikasi) aktivitas-aktivitas bisnisnya, mana yang memberi dampak negatif secara luas (signifikan) terhadap masyarakat sekitarnya, mana yang tidak yang dapat merusak citra perusahaan.
2. Dapat secara aktif terlibat mengelola lingkungan hidup masyarakat sekitar dimana operasi perusahaan dilakukan.
3. Dapat mencari cara untuk mensinergitaskan (kerjasama) dengan kelompok-kelompok masyarakat lain, termasuk lembaga swadaya masyarakat (NGO), pemerintah dan perusahaan lain untuk mengelola (mereduksi) efek negatif dari kegiatan bisnis yang dilakukan, yang sekaligus dapat memberdayakan masyarakat sekitar (Surya, 2015).

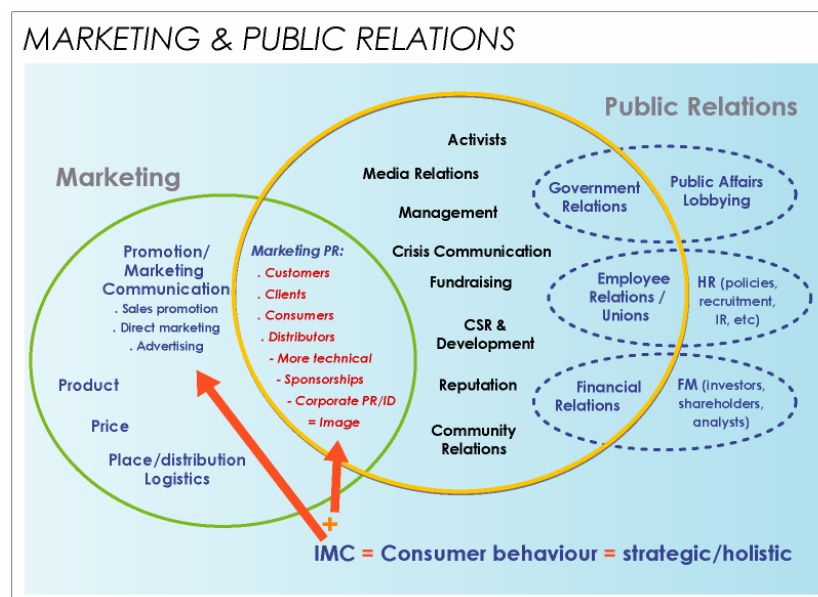
Senada dengan definisi CSR yang dirumuskan oleh Kelly McElhane (2009) bahwa CSR adalah sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan antara tujuan bisnis dan kompetensi perusahaan yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi perubahan masyarakat ke arah yang positif sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan. Dengan demikian idealnya CSR yang dijalankan oleh perusahaan bukan semata sebagai upaya menggugurkan kewajiban sosial saja, melainkan juga harus bisa merepresentasikan identitas dan budaya perusahaan itu sendiri.

CSR erat kaitannya dengan SDM *Public Relations* yang umumnya berperan sebagai penyelenggara CSR perusahaan. Sebab program CSR yang dirancang mengandung nilai-nilai, identitas, citra dan reputasi korporat sebagai bagian dari

lingkup pekerjaan *Corporate Public Relations*. Dalam konteks CSR yang dijalankan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali melalui program pendidikan lingkungan hidup, maka program tersebut harus merepresentasikan tugas pokok dan fungsi Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan langka kawasan Timur Indonesia.

Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah cara mengomunikasikan program CSR perusahaan kepada publik. Kelly McElhaney (2009) menyebutkan upaya mengomunikasikan dan mengintegrasikan program CSR perusahaan adalah sebuah langkah strategi bisnis yang efektif, inovatif dan berharga dalam menjangkau publik. Oleh sebab itu, diperlukan langkah pengintegrasian program CSR perusahaan yang berada pada cakupan pekerjaan *Corporate Public Relations* ke dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan bisa berupa *Marketing Public Relations* (MPR) ataupun *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Untuk memperjelas di mana posisi CSR, MPR, dan IMC dengan beberapa irisannya adalah dengan diagram yang dirumuskan oleh Stroh (2007) yang merinci tugas masing-masing bagian (dengan porsi besar PR untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, komunikasi krisis, manajemen reputasi dan CSR), termasuk posisi IMC sebagai bagian dari pemasaran serta irisan yang memperlihatkan tugas MPR (Alifahmi, 2015).



Gambar 1. Irisan Marketing & Public Relations (Stroh, 2007)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) di Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) sudah mulai dikenal sejak tahun 1980-an. IMC adalah sebuah proses bisnis yang memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi. Dengan banyaknya *event sport*, kehadiran internet dan *mobile, call center*, dan lain-lain, menjadikan perhatian terhadap IMC semakin kuat (Marketing.co.id).

Para pemilik merek, akhirnya harus melakukan perubahan orientasi dalam berkomunikasi. Kini komunikasi bukan hanya diperlukan dalam tahap akuisisi, atau mendapatkan pelanggan baru. Komunikasi juga diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang, dan hal ini tidak terbatas pada media tradisional semata. Marketer kini harus semakin memahami *customer touch point* dan berkomunikasi efektif dengan pelanggan sesuai dengan *touch point*.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), *Integrated Marketing Communications* adalah Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi - misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, serta *public relations* – dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Shimp, 2012).

Dari definisi tersebut dapat dirumuskan fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Philip Kotler (2009) mengklasifikasikan bauran komunikasi pemasaran ke dalam lima cara komunikasi utama yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perseorangan, dan Pemasaran langsung.

Tabel 1. Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communications*) Philip Kotler 2009.

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak • Brosur atau buku petunjuk • <i>Billboard</i> • Materi audio visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian contoh produk • Pameran • Rabat 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan materi berita • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • Publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian sample • Pekan raya dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Surat • Pemasaran melalui telepon • <i>Fax mail</i> • <i>E-mail</i>

Kebun Raya Bali perlu menyusun informasi mengenai pencitraan produk/jasa ekowisata dan lembaga Kebun Raya Bali itu sendiri, yang akan disampaikan kepada publik dengan memilih teknik komunikasi tertentu, dapat melalui kelima unsur komunikasi pemasaran tersebut. Kelima unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut saling terkait untuk mendukung pencapaian *output* dan *outcome* komunikasi seperti yang diharapkan oleh Kebun Raya Bali.



Gambar 2. *Marketing Communications Mix* (Philip Kotler, 2009).

Dari segi konseptual, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) merupakan bagian dari konsep marketing secara umum dan bukan sekadar bagian dari *Marketing Mix* konvensional (4-Ps) Philip Kotler yang meliputi: *Product, Price, Place, dan Promotions*. Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak hanya melingkupi elemen *Marketing Mix* yang terakhir saja (*Promotions*), tetapi juga merepresentasikan semua elemen *Marketing Mix* yang dimiliki Kebun Raya Bali, yang dikemas dalam tiap bauran komunikasi pemasaran untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) memfasilitasi terciptanya hubungan komunikasi yang baik antara Kebun Raya Bali dengan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menarik untuk diteliti dalam koridor kualitatif karena akan ada banyak aspek tidak terlihat yang mampu digali. Penggalan fakta secara mendalam ini akan mampu mengungkap dinamika yang terjadi di balik implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* di Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Moleong (2007) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Muhadjir (2002), menegaskan bahwa metode kualitatif lebih diutamakan dalam pandangan naturalistik karena lebih manusiawi dalam memandang objek penelitian berupa individu atau sekelompok individu sebagai realitas yang dinamis, progresif, dan kreatif.

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif (Yin, 2008), dimana penelitian dilakukan secara mendalam dan detail mengenai unsur komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali sebagai strategi yang dipilih untuk mengkomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada publik beserta dampak dan efektifitas pelaksanaannya terkait dengan

reputasi Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi terkait penyelenggaraan CSR di Kebun Raya "Eka Karya" Bali dan *stakeholder* program pendidikan lingkungan hidup.

Keunikan Kasus

Keunikan kasus merupakan salah satu aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Salim (2006) mengatakan bahwa keunikan dari kasus pada umumnya berkaitan dengan hakikat kasus tersebut, latar belakang histories, setting fisik, konteks kasus (khususnya ekonomi, politik, hukum dan estetika), kasus-kasus lain dari sekitar yang dipelajari dari informan atau pemberi informasi tentang keberadaan kasus tersebut.

Berbagai strategi diterapkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan program-program CSR yang dijalankan, salah satunya adalah melalui strategi *Integrated CSR Communications* yang mensinergikan tujuan program CSR perusahaan sebagai bagian dari *Corporate Public Relations* dengan program pemasaran perusahaan atau *Marketing Public Relations*. Uniknya, di Indonesia program CSR yang dijalankan oleh instansi pemerintah diluar BUMN masih jarang ditemui. Dalam hal ini UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI menjalankan CSR yang dikemas melalui program pendidikan lingkungan adalah sebuah langkah inovatif yang dilakukan oleh instansi pemerintah non departemen dalam memberikan nilai tambah yang bermanfaat positif bagi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenal program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya "Eka Karya" Bali

UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI adalah sebuah lembaga pemerintah yang memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai lembaga konservasi, penelitian, pendidikan, dan wisata. Sebagai implementasi dari fungsinya sebagai lembaga pendidikan, Kebun Raya "Eka Karya" Bali menyediakan layanan jasa bermuatan pendidikan bagi masyarakat dan pengunjung melalui program pemanduan, magang, diklat, dan program pendidikan lingkungan hidup. Program berbasis pendidikan ini tetap berorientasi pada tujuan utama Kebun Raya "Eka Karya" Bali yaitu memberikan pendidikan dan pengetahuan bagi pengunjung khususnya yang berkaitan dengan pentingnya upaya konservasi tumbuhan dan lingkungan.

Kebun Raya "Eka Karya" Bali telah merintis program pendidikan lingkungan hidup sejak tahun 1994. Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup terus dilakukan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali karena program ini harus relevan mengikuti perkembangan isu lingkungan hidup terkini dan menyesuaikan dengan kurikulum bidang pendidikan. Pada tahun 2012 melalui program insentif dari Kementerian Negara Riset dan Teknologi untuk Peningkatan Kemampuan Peneliti dan Perekrayan (PKPP) Kebun Raya "Eka Karya" Bali melakukan pembaruan materi program pendidikan lingkungan hidup dalam bentuk lembar kerja siswa dan penetapan standar fasilitator/pemandu pendamping disesuaikan dengan tingkat

pengguna jasa program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali yaitu dari tingkat siswa SD sampai SMA.

Program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali diperuntukkan masyarakat umum maupun siswa sekolah dari tingkat PAUD/TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu, materi program pendidikan lingkungan hidup yang disusun pun beragam mengikuti kebutuhan pengguna jasa antara lain:

1. Materi wawasan perkebunrayaan

Materi ini bertujuan mengenalkan dan menginformasikan kepada siswa/peserta mengenai pengetahuan umum tentang perkebunrayaan dan keanekaragaman hayati menggunakan media komunikasi berupa film, dan eksperimental dengan mengajak peserta berkeliling taman tematik. Wawasan perkebunrayaan diberikan kepada semua pengguna jasa program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali dari tingkat TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Tujuan akhir dari materi ini adalah mengajak serta menumbuhkan kesadaran dan kecintaan peserta terhadap lingkungan.

2. Materi perbanyak tanaman

Materi teknik perbanyak tanaman bertujuan untuk mengenalkan dan memberi keterampilan teknis kepada siswa agar mampu melakukan berbagai cara perbanyak tanaman antara lain: perbanyak vegetatif (tanpa biji) melalui stek batang, stek pucuk, stek daun, okulasi, teknik sambung, mencangkok, dan teknik perbanyak tumbuhan generative (menggunakan biji). Materi ini memberi kesempatan bagi peserta untuk terlibat praktek secara langsung didampingi oleh fasilitator dan berlaku bagi semua tingkat peserta mulai dari TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Khusus untuk peserta setingkat TK akan diajarkan teknik menanam tanaman yang tanamannya bisa dibawa pulang sebagai souvenir.

3. Materi pembuatan kompos penambat Nitrogen

Salah satu produk unggulan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah pupuk organik berbahan seresah daun yang berfungsi menambat nitrogen di udara bernama Kompenit (Kompos Penambat Nitrogen). Oleh sebab itu, materi proses pembuatan kompos penambat nitrogen dimasukkan menjadi salah satu materi dalam program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Materi ini bertujuan untuk mengenalkan proses pembuatan kompos penambat nitrogen dengan cara sederhana. Kegiatan ini nantinya bisa dipraktikkan di sekolah ataupun di rumah masing-masing siswa. Lebih lanjut melalui materi ini diharapkan siswa memperoleh pengalaman baru dalam memanfaatkan sampah organik yang ada di lingkungan sekolah maupun di rumah untuk dijadikan kompos yang bermanfaat bagi tumbuhan dan lingkungan. Praktek pembuatan Kompenit diperuntukkan bagi peserta setingkat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum.

4. Materi pembuatan kerajinan tangan daur ulang sampah

Program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga menyediakan materi kerajinan tangan berbahan daur ulang sampah anorganik dari bahan plastik, kertas, dan sejenisnya. Tujuannya adalah untuk mengenalkan

bahaya sampah anorganik bagi lingkungan dan memberi bekal keterampilan teknis kepada para siswa agar bisa memanfaatkan sampah anorganik menjadi sesuatu yang bermanfaat. Praktek pembuatan kerajinan berbagai sampah anorganik ini berlaku bagi peserta setingkat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Bagi peserta TK akan diganti dengan keterampilan menggambar menggunakan pewarna alam, atau teknik menempel menggunakan bahan organik yang dapat ditemui di dalam Kebun Raya “Eka Karya” Bali seperti ranting kering, guguran daun, biji-bijian yang jatuh, dan bunga kering.

5. Materi mendongeng/*story telling*

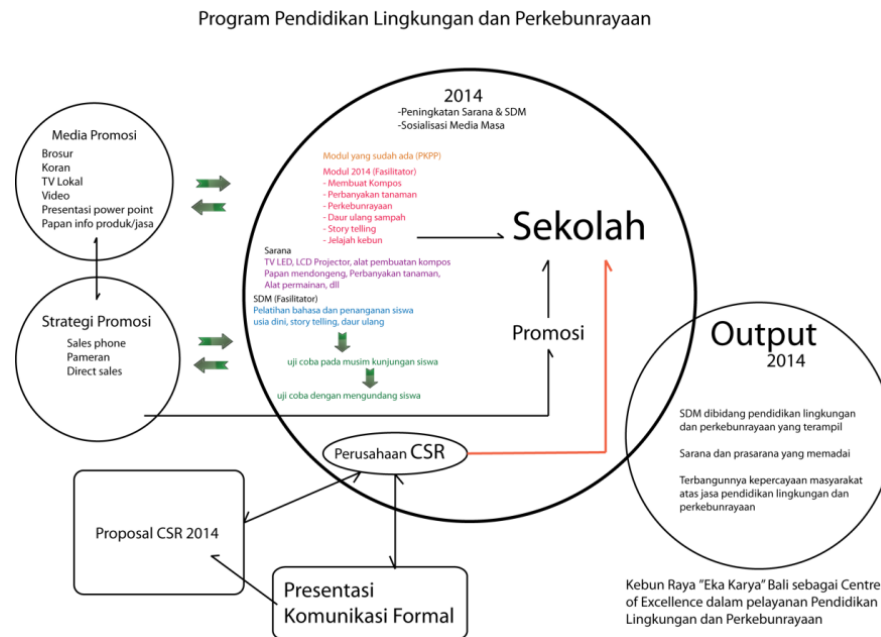
Mendongeng adalah sebuah teknik menyampaikan informasi yang dikemas dalam alur cerita tertentu sehingga meninggalkan kesan bagi pendengarnya. Teknik ini juga diterapkan dalam materi program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali, khususnya bagi peserta siswa TK/Paud dan SD. Dongeng bertema lingkungan dikemas dalam beberapa judul antara lain: Pengembara dan Sebuah Pohon, Pohon yang Egois, dan Cerita Sebuah Pohon.

Program Pendidikan Lingkungan Hidup Sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Menyadari semakin pentingnya tuntutan instansi pemerintah untuk dapat memberikan pelayanan publik yang baik, maka pada tahun 2014 UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya “Eka Karya” Bali-LIPI berupaya mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup sebagai salah satu program unggulan yang dimiliki karena program ini dapat memberi manfaat langsung bagi masyarakat. Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” berorientasi pada tujuan sebagai berikut:

1. Menjadikan Kebun Raya Bali sebagai *centre of excellence* dalam pelayanan bidang pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan termasuk pendidikan konservasi, biodiversitas, ekologi dan lingkungan kepada publik.
2. Menghasilkan sarana pendukung dan alat peraga yang digunakan dalam kegiatan pendidikan lingkungan.
3. Menghasilkan SDM yang berkualitas dalam menunjang program pendidikan lingkungan.
4. Menghasilkan strategi dan media promosi untuk menyebarluaskan informasi program pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan.

Keseriusan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup ini dilakukan dengan menjadikannya sebagai program prioritas *Quick Wins* tahun 2014. Fokus pengembangan program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali tahun 2014 mencakup empat aspek yaitu penyempurnaan modul panduan bagi fasilitator pendidikan lingkungan hidup, peningkatan kompetensi fasilitator pendidikan lingkungan hidup, melengkapi fasilitas dan alat peraga penunjang kegiatan pendidikan lingkungan, dan strategi pemasaran program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.



Gambar 3. Kerangka Berfikir Pengembangan Program Pendidikan Lingkungan Tahun 2014 (Usulan Proposal Pendidikan Lingkungan Kebun Raya Bali, 2014)

Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup terus dilakukan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali termasuk pada tahun 2015. Fokus pengembangan program pendidikan lingkungan hidup yang dilakukan Kebun Raya "Eka Karya" Bali tahun 2015 mencakup tiga kegiatan yaitu workshop peningkatan kapasitas fasilitator dan workshop bagi penggerak sekolah Adiwiyata dari empat kabupaten yang ada di provinsi Bali (Singaraja, Tabanan, Denpasar, dan Gianyar), menyusun program baru berkonsep "Kelas Pohon", dan memberikan pelayanan program pendidikan lingkungan secara gratis bagi sekolah yang berminat mencoba, termasuk prioritas sekolah-sekolah yang berada di sekitar wilayah Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Dari ketiga program yang diupayakan dalam rangka pengembangan program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya "Eka Karya" Bali tahun 2015, dua diantaranya sekaligus menjadi rintisan program CSR bagi Kebun Raya "Eka Karya" Bali.

Program CSR pertama yang dijalankan Kebun Raya "Eka Karya" Bali adalah pemberian pelatihan gratis bagi para guru perintis sekolah Adiwiyata di provinsi Bali. Kebun Raya "Eka Karya" Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan memandang perlunya menanamkan nilai-nilai pendidikan lingkungan hidup melalui sekolah. Sekolah sebagai jenjang pendidikan formal adalah lembaga yang turut berperan penting dalam menanamkan kesadaran lingkungan secara dini. Oleh sebab itu, pada tanggal 2 September 2015 Kebun Raya "Eka Karya" Bali menyelenggarakan workshop pendidikan lingkungan hidup yang diikuti perwakilan guru sekolah yang menerapkan program Adiwiyata di kabupaten Denpasar, Gianyar, Singaraja, dan Tabanan dengan mendatangkan narasumber Dr. Latipah Hendarti (Detara Foundation) untuk memberikan pengetahuan pentingnya pendidikan lingkungan hidup bagi para siswa.

Melalui workshop pendidikan lingkungan ini, Kebun Raya “Eka Karya” Bali membangun *positioning* sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan lingkungan hidup khususnya di wilayah provinsi Bali.

Program CSR kedua yang dijalankan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah memberikan layanan pendidikan lingkungan hidup gratis kepada para siswa sekolah yang datang berkunjung ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali pada masa-masa liburan sekolah. Melalui program ini Kebun Raya “Eka Karya” Bali menerapkan strategi ekperimental marketing, yaitu konsep yang mengintegrasikan antara unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Para siswa diajak untuk mencoba program pendidikan lingkungan hidup yang ditawarkan Kebun Raya “Eka Karya” Bali, mulai dari menonton film audiovisual bertema lingkungan, praktek proses pembuatan kompos organik (Kompenit), praktek perbanyak tumbuhan, jelajah kebun, hingga praktek membuat kerajinan daur ulang sampah anorganik. Pemberian layanan gratis program pendidikan lingkungan ini diselenggarakan dari tanggal 18 Mei s/d 16 Juni 2015 yang diikuti oleh 483 siswa dari 20 sekolah di provinsi Bali.

Integrated Corporate Social Responsibility Communications Program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Di perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah, CSR erat kaitannya dengan upaya membangun reputasi korporat/lembaga. Segala bentuk aktivitas sosial yang dilakukan instansi penyelenggara tidak sekedar menunjukkan jenis produk dan usaha yang dimiliki perusahaan/instansi tersebut, melainkan sebagai representasi identitas perusahaan/instansi itu sendiri. Oleh sebab itu, CSR tidak terpisahkan dari peran *Public Relations Officer*/Humas sebagai unsur yang banyak terlibat didalamnya. Program CSR berada pada ranah kerja *Corporate Public Relations* (CPR) karena berkaitan dengan nilai-nilai, identitas, citra, dan reputasi korporat. Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali, penyelenggaraan program pendidikan lingkungan hidup dilakukan oleh SDM *Public Relations* mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Ini berarti implementasi program CSR di Kebun Raya “Eka Karya” Bali bersinergi dengan tujuan CPR instansi.

Keberhasilan penyelenggaraan program CSR tidak terlepas dari proses komunikasi pesan CSR yang disampaikan oleh perusahaan/instansi terkait. Sebagian besar perusahaan berhasil menginformasikan inisiatif CSR-nya melalui media konvensional. Namun, ketika perusahaan menginginkan citra positif dari inisiatif CSR, maka perusahaan harus mengubah paradigma komunikasinya. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 mengatur perusahaan untuk melaksanakan inisiatif CSR. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap perusahaan selain melaksanakan inisiatif CSR, maka perusahaan tersebut juga wajib melaporkan atau mengkomunikasikan inisiatif tersebut. Ihlen (2010) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai cara perusahaan mengkomunikasikan proses yang berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi dengan menggunakan media, simbol, dan retorika atau pesan. Melihat pentingnya proses komunikasi yang menentukan keberhasilan program CSR yang dijalankan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali memilih strategi dengan mengintegrasikan program CSR

pendidikan lingkungan hidup ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankannya melalui konsep bauran komunikasi pemasaran ke dalam lima cara komunikasi utama yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perseorangan, dan Pemasaran langsung (Kotler, 2009).

1. Menciptakan iklan yang kreatif dan efisien.

Periklanan dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu adalah mencakup semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Tujuan dari strategi periklanan yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah untuk menarik perhatian publik karena pada dasarnya Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya (Kotler, 2009).

Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupaya menciptakan konsep iklan yang tidak menghabiskan anggaran besar yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa fanpage Kebun Raya Bali (Bali Botanic Garden) di facebook dan official website www.krbali.lipi.go.id. Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga memproduksi materi audio visual berupa film antara lain: Film Profil Kebun Raya Bali untuk segmen siswa TK dan SD, Film Humus dan Kompenit untuk segmen siswa SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi, Film Pembuatan Herbarium untuk siswa SMA dan Perguruan Tinggi. Video tersebut tetap mengusung identitas dan reputasi Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Selain itu, untuk mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup ini, disusunlah media promosi pendukung berupa leaflet, map, mug, dan stiker bertema pendidikan lingkungan.

PROMOSI PROGRAM PENDIDIKAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA AUDIO VISUAL



Gambar 4. Promosi Program Pendidikan Lingkungan Kebun Raya “Eka Karya” Bali Melalui Media Sosial dan Media Audio Visual (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali, 2015)

2. Melakukan promosi penjualan bertema konservasi lingkungan.

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2009). Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, promosi penjualan memberikan tiga manfaat sebagai proses komunikasi, insentif, dan ajakan. Strategi promosi penjualan yang diimplementasikan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup adalah melalui pameran.

Kebun Raya “Eka Karya” Bali menyelenggarakan pameran pendidikan lingkungan hidup pada tanggal 18 Mei s/d 16 Juni 2015 dengan tema adalah **“Lets Learn and Play in Nature”** yang bertujuan untuk mengenalkan program tersebut kepada publik sekaligus sebagai strategi *awareness* Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Pameran pendidikan lingkungan hidup diselenggarakan bertepatan dengan momentum liburan sekolah, karena pada bulan Mei-Juni adalah puncak kunjungan siswa di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

PAMERAN PENDIDIKAN LINGKUNGAN DI KEBUN RAYA BALI 2015



Gambar 5. Pameran Pendidikan Lingkungan Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali 2015 Bertajuk “Lets Learn and Play in Nature” (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali 2015)

3. Menyelenggarakan kegiatan hubungan kemasyarakatan secara konsisten.

Potensi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam menunjang terlaksananya *Integrated CSR Communications* diantaranya mampu membangun kredibilitas yang tinggi, membidik segmen publik yang tidak terpikirkan sebelumnya, dan kemampuan dramatisasi/*story telling* (Kotler:2009). Pendekatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam kaitannya dengan upaya

mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup adalah dengan penyelenggaraan seminar/workshop bagi para pemangku kepentingan, dan pemberian sumbangan bibit tumbuhan penghijauan bagi sekolah. Bagi CSR program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali, pendekatan Humas ini lebih banyak kontak sosial dan berdampak pada hubungan jangka panjang antara instansi Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan publiknya.

WORKSHOP PENDIDIKAN LINGKUNGAN HIDUP BAGI STAKEHOLDER (GURU SEKOLAH ADIWIYATA PROVINSI BALI)



Gambar 6. Penyelenggaraan Workshop Pendidikan Lingkungan Bagi Stakeholder Kebun Raya “Eka Karya” Bali 2015 (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali)

Pada tahun 2015 Kebun Raya “Eka Karya” Bali menyelenggarakan workshop pendidikan lingkungan dengan mengundang guru perintis sekolah Adiwiyata dari Kabupaten Badung, Gianyar, Buleleng, dan Tabanan. Para pendidik tersebut adalah *decision maker* bagi para siswa yang menjadi segmen market potensial program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Dalam workshop tersebut para guru terlibat secara langsung dalam praktek program pendidikan lingkungan, sehingga peserta dapat merasakan pengalaman dan manfaat dari program tersebut. Disamping itu, Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga mendatangkan narasumber ahli bidang pendidikan lingkungan dan faham program sekolah Adiwiyata. Narasumber ini berperan sebagai *“Third Party Endorsement”* bagi Kebun Raya “Eka Karya” Bali yang bisa memberikan opini kredibel terkait program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

4. Melakukan strategi penjualan pribadi dengan memberi sampel produk ramah lingkungan.

Penjualan Personal melibatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan personal menjadi alat yang efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2009).

PELAYANAN PROGRAM PENDIDIKAN LINGKUNGAN GRATIS BAGI PARA SISWA



Gambar 7. Pemberian Layanan Program Pendidikan Lingkungan Gratis Bagi Para Siswa Sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali Tahun 2015 (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali)

Bentuk komunikasi CSR program pendidikan lingkungan melalui pendekatan penjualan pribadi dilakukan dengan pemberian sampel produk unggulan Kebun Raya “Eka Karya” Bali kepada calon pembeli. Pada tahun 2015 Kebun Raya “Eka Karya” Bali memberikan pelayanan program pendidikan lingkungan gratis bagi 483 siswa dari 20 sekolah di provinsi Bali. Program ini adalah bentuk CSR yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan tujuan meningkatkan reputasi lembaga melalui upaya mendidik generasi masa depan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Bagi kepentingan marketing, program pendidikan lingkungan hidup yang diberikan secara gratis bagi para siswa tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi penjualan

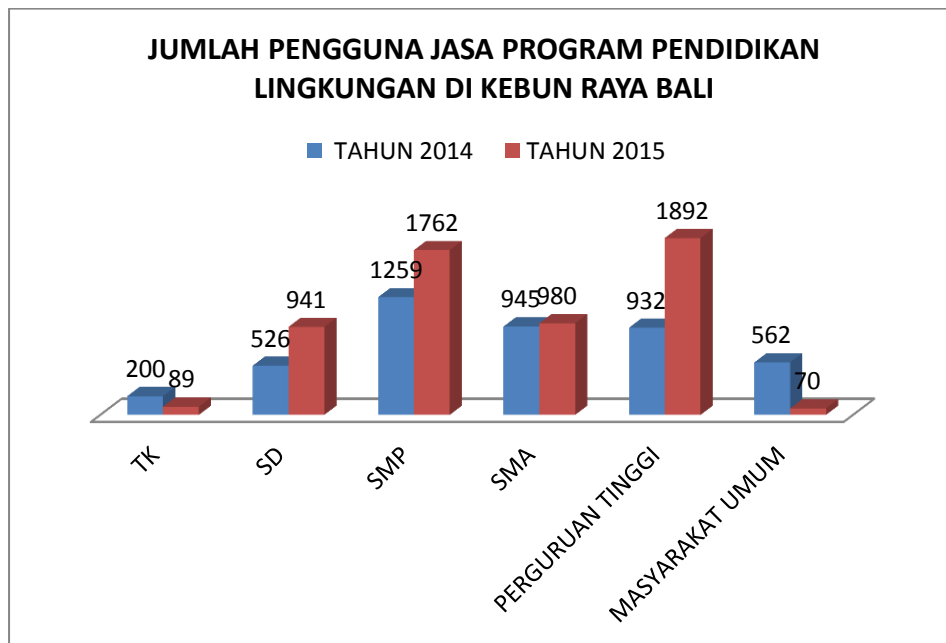
personal melalui uji coba layanan, yang berdampak pada keputusan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

5. Melakukan strategi pemasaran langsung untuk menjangkau perhatian publik.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupa surat-menyurat kepada konsumen, *telemarketing* atau pemasaran melalui telepon, *faximile* dan email. Untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupaya membangun komunikasi dengan memberikan informasi terbaru apabila ada perubahan kebijakan, program diskon, kenaikan tarif, dan lain-lain. Dengan pemasaran langsung, pelanggan Kebun Raya Bali akan memperoleh pelayanan informasi yang *up to date*. Bagi kepentingan CSR dan marketing, strategi pemasaran langsung ini bertujuan untuk membangun *customer relations* Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

Dampak Implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* Program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali Bagi Stakeholder

Tujuan akhir dari penyelenggaraan CSR adalah adanya perubahan positif dan bernilai tambah bagi kepentingan sosial masyarakat. Program pendidikan lingkungan hidup sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali membidik guru dan siswa sekolah sebagai publik potensial. Efektifitas penyelenggaraan program pendidikan lingkungan yang dikomunikasikan menggunakan strategi *integrated CSR communications* dapat diidentifikasi dari opini *stakeholder* program tersebut. Penilaian opini *stakeholder* dilakukan dalam forum *focus group discussion* terhadap 37 orang guru dari 13 sekolah Adiwiyata yang turut serta dalam kegiatan workshop pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Para guru memaparkan rencana aksi sebagai tindak lanjut implementasi program pendidikan lingkungan yang didapat dari Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam dua kategori yaitu rencana aksi tindak lanjut di sekolah dengan menerapkan beragam gerakan cinta lingkungan (lingkungan bebas sampah, pembuatan hutan sekolah, produksi pupuk organik, membudayakan hemat energy, dll) dan rencana kunjungan berkelanjutan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Sebanyak 76,9% sekolah yang telah mengikuti workshop program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali mengambil keputusan untuk berkunjung secara berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan mengajak siswanya mendalami pengetahuan pendidikan lingkungan hidup.



Gambar 8. Jumlah Pengguna Jasa Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali Mengalami Peningkatan Signifikan Dari Tahun 2014 dan 2015 (Humas Kebun Raya Bali).

SIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tanggung jawab bersama baik perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah untuk memberi nilai tambah bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara jo. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM) pemerintah telah menetapkan kewajiban penyelenggaraan CSR di Indonesia. Namun, dalam hal ini pemerintah masih memosisikan diri sebagai *policy maker* dan belum banyak instansi pemerintah yang mendukung implementasi CSR melalui program nyata sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai salah satu instansi pemerintah berupaya merintis CSR melalui program pendidikan lingkungan hidup sesuai dengan tugas pokoknya sebagai lembaga konservasi tumbuhan Kawasan Timur Indonesia. Program CSR ini diimplementasikan menggunakan strategi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* yang menekankan pada upaya mengomunikasikan CSR melalui program komunikasi pemasaran Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Berpedoman pada bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler, Kebun Raya “Eka

Karya” Bali mengomunikasikan program CSR-nya melalui lima cara yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi *Integrated CSR Communications* di Kebun Raya “Eka Karya” Bali efektif dalam mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada publik. Strategi ini mengakomodasi kepentingan CSR sebagai bagian dari wilayah kerja *Corporate Public Relations (CPR)* dan *Marketing Public Relations (MPR)*.

Strategi ini mampu membangun opini publik untuk menjadikan Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai acuan mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup khususnya bagi para siswa di Provinsi Bali. Hal ini sejalan dengan tujuan CPR Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam membangun *positioning* sebagai *centre of excellence* dalam pelayanan bidang pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan di wilayah Provinsi Bali. Sedangkan bagi tujuan MPR, strategi ini berhasil mengarahkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Ke depan Kebun Raya “Eka Karya” Bali perlu konsisten menerapkan strategi *Integrated CSR Communications* untuk menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Ade. 2015. **Tinjauan Yuridis: Kebijakan Pemberlakuan Tanggung Jawab Corporate Social Responsibility (CSR).** <https://www.linkedin.com/pulse/what-kind-future-work-we-educating-our-kids-jeff-selingo>, diakses tanggal 14 Februari 2016.
- Alifahmi, Hifni. 2015. Integrating Corporate and Marketing Communications: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi. *Jurnal Public Relations Indonesia* Vol. 2, No. 3. Jakarta: Bidang Riset dan Kompetensi PERHUMAS Indonesia.
- Aruman, Edhy. Ini Societal Marketing, Bukan CSR. <http://mix.co.id/headline/ini-societal-marketing-bukan-csr/>, diakses 28 November 2015.
- Carroll, Archie.B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional Construct. *Business & Society*. Vol. 38(3). September 1999. Page: 268-295.
- Informasi Mengenai Adiwiyata. <http://www.menlh.go.id/informasi-mengenai-adiwiyata/> diunduh pada tanggal 19 Februari 2016.
- Inilah Konsep Experiential Marketing. <http://www.marketing.co.id/inilah-konsep-experiential-marketing/>, diakses tanggal 21 Februari 2016.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Penyelenggaraan Workshop Peningkatan Kapasitas Pendidikan Lingkungan Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. 2015.
- Modul Fasilitator Program Pendidikan Lingkungan dan Perkebunrayaan. 2015.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhadjir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasih.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Shimp, Terence A, J Craig Andrews. 2012. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. USA: South Western Educational Publishing.
- Surya, Rendra Trisyanto. 5 Januari 2015. Mengintegrasikan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. http://www.kompasiana.com/rendratriis/mengintegrasikan-corporate-social-responsibility-csr-dalam-strategi-pemasaran-perusahaan_551b73c0a333118e23b65eea, diakses 21 Januari 2016.
- Susanti, Inda. 24 Juni 2013. Ini 27 Perusahaan Peraih CSR Award Koran Sindo 2013. <http://ekbis.sindonews.com/read/753575/34/ini-27-perusahaan-peraih-csr-award-koran-sindo-2013-1372084074>, diakses tanggal 14 Februari 2016.
- McElhaney, Kellie. 2009. A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility. Springer.
- Stroh, Ursula. 2007. "The Conundrum of Public Relations Versus Marketing: Clarifying The Differences in Term of Relationship Management." Prism No. 5(1): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html.
- Wasesa, Silih Agung. 28 September 2011. Corporate Social Responsibility, Dari Social Benefit Menuju Profit, <http://www.marketing.co.id/corporate-social-responsibility-dari-social-benefit-menuju-profit/>, diakses 28 November 2015.
- Yin, Robert K. 2008. Studi Kasus (Desain Dan Metode), (Case Study Research Design and Methods) diterjemahkan oleh Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zoel. 2 Januari 2012. Integrated Marketing Communications. <http://www.marketing.co.id/integrated-marketing-communications-imc/>, diakses tanggal 3 Februari 2016.