

BAB III

Penyajian dan Analisis Data

Pada bab III ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka selama penelitian di Hipwee. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan disajikan dan dianalisa secara kualitatif dengan maksud agar analisa terhadap seluruh data tersebut dapat dijabarkan serta agar dipahami sehingga dapat menggambarkan realita di lapangan secara jelas dan tepat. Deskripsi data-data tersebut kemudian akan dianalisa untuk mengetahui strategi *community relations* Hipwee dalam menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di lamannya.

3.1. Penyajian Data

3.1.1. Konsep dari *Community Relations* Hipwee

Sebuah perusahaan khususnya perusahaan media tentu memiliki kebijakan manajemen untuk mengembangkan diri menjadi perusahaan yang unggul, mempunyai kredibilitas dan mempunyai *engagement* yang baik dengan publik. Kebijakan itu tentu harus diselaraskan dengan segala aset dan potensi yang ada di perusahaan. Manajemen dalam perusahaan secara profesional merupakan kebijakan yang harus ada dalam setiap kekuatan

perusahaan. Kekuatan perusahaan akan tergantung dari pengelolaannya. Sedangkan manajemen ke luar merupakan kebijakan yang harus diterapkan dalam rangka mendukung kelancaran produktifitas perusahaan. Kebijakan ke luar ini menyangkut sebuah komunitas perusahaan.

Hipwee dikenal sebagai salah satu media yang memiliki kemampuan membuat konten dengan tingkat viralitas tinggi yang sekaligus juga dekat dengan anak muda karena tema tulisannya yang berkaitan dengan gaya hidup anak muda saat ini. Seiring dengan perjalanannya, Hipwee pun membuka kesempatan para *user* (pengguna) untuk menulis artikel, dan kemudian dijadikan kontributor. Dengan membuka kesempatan untuk para *user* agar menulis juga, Hipwee ingin agar menjadi media dua arah sehingga Hipwee tidak hanya menyuguhkan artikel, tapi orang luar juga dapat menulis di Hipwee. Hal ini karena banyak sekali respon positif orang-orang yang suka sekali dengan Hipwee, dan ingin agar dapat menulis di Hipwee.

Pada akhir tahun 2014, para kontributor yang ingin tulisannya ditayangkan di Hipwee, dapat mengirimkan artikelnya ke email Hipwee dan pada saat itu baru terdapat dua orang *editor* yang bertanggung jawab terhadap artikel-artikel kontributor tersebut. Saat itu belum terdapat sistem moderasi dan juga fasilitas “Tulis Artikelmu Sendiri!” di laman Hipwee.

Strategi yang digunakan oleh Hipwee saat pertama kali terdapat kontributor adalah dengan adanya “*Editor Pick's*” yaitu semua orang dapat mengirimkan dan menerbitkan artikel di Hipwee namun terdapat beberapa

artikel yang akan dipilih oleh Hipwee kemudian di edit langsung oleh editor *in house* Hipwee. Para kontributor yang artikelnya dipilih oleh Hipwee pun akan mendapat email dari Hipwee berupa ucapan selamat sehingga dengan hal tersebut diharapkan tumbuh rasa bangga di hati kontributor untuk menulis di Hipwee.

“Dulu saat awal banget kita prinsipnya semua bisa nulis dan semua bisa diterbitin tapi hanya ada beberapa artikel yang dipilih dan akan dimasukkan *ke editor pick’s*. Setelah artikel yang masuk kategori *editor pick’s*, kontributor dikirimin email satu-satu sehingga mereka akan merasa *pride* bahwa artikel mereka dipilih langsung oleh editor Hipwee.”(Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Gambar 3. 1 Tampilan untuk membuat artikel di Hipwee



Sumber: Dokumentasi peneliti

Pada tahun 2015 kontributor Hipwee pun semakin bertambah dan Hipwee melihat bahwa para kontributor begitu loyal tidak hanya dalam hal menulis tetapi juga mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh

Hipwee, oleh karena itu pada akhir tahun 2015 Hipwee mulai mengembangkan kegiatan *Community Relations*. Program pertama *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee sendiri berfokus pada kegiatan *online* atau menasar pada komunitas *online* mengingat komunitas Hipwee sendiri terdapat di berbagai wilayah yang berbeda. Melalui program *community relations* ini, Hipwee juga menasar orang-orang yang ingin belajar menulis agar dapat terfasilitasi di Hipwee.

“Pada tahun 2015 kita mengalami banyak perubahan, kita melihat juga loyalitas teman-teman kontributor. Ternyata teman-teman kontributor itu selain menulis di Hipwee mereka juga sering banget dateng ke *event* Hipwee. Nah, makanya kita akhirnya fokus berubah ke kegiatan *community relations* yang pertama ke *online community*. Disitu kita deketin orang-orang yang pingin belajar menulis di Hipwee sehingga dapat terfasilitasi.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Melalui *community relations*, Hipwee juga ingin meningkatkan *engagement* dengan para kontributor yang juga dapat membuat Hipwee semakin dekat dengan pembacanya. Hal ini karena Hipwee tidak hanya memfasilitasi para kontributor untuk membaca artikel dari penulis *in-house*, tapi mereka juga dapat menuangkan pikiran serta berbincang dengan penulis-penulis *in-house* maupun editor Hipwee langsung melalui forum-forum kontributor.

“Kita ingin hadir menjadi media yang dekat dengan pembaca kita, nah makanya kita berusaha untuk menjadi media dua arah melalui Hipwee *Community*. Jadi, sebisa mungkin kita juga berkomunikasi dengan mereka melalui forum kontributor, pembaca atau apabila mereka ke kantor itu boleh banget” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Hipwee juga memiliki komitmen kuat untuk menemani langkah anak muda Indonesia, oleh karena itu sesuai dengan visi misinya, Hipwee sebagai media *online* dapat menjadi wadah bagi para anak muda Indonesia untuk menuliskan aspirasi maupun inspirasi apa pun tanpa tendensi tertentu. Karena itulah Hipwee memiliki program *Community Relations* untuk mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan komunikasi Hipwee. Program ini kemudian diwujudkan dalam bentuk *online* dan *offline* yang ditujukan untuk para kontributor. *Community relations* ini sendiri juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan para kontributor. Selain itu, Hipwee juga ingin memberikan pengertian kepada anak muda bahwa siapa pun bisa menulis dan berkarya. Oleh karenanya, Hipwee memberikan pengarahan kepada para pembacanya untuk turut serta berkarya melalui tulisan dengan mencoba menulis di laman Hipwee.

“Tujuan kita dalam *community relations* itu ya meningkatkan *engagement*, sih. Selain itu kita juga ingin menyampaikan bahwa siapa saja bisa menulis. Soalnya fakta di lapangan banyak orang menulis tapi cuma disimpan di laptop, tidak berani *publish*. Kebanyakan anak muda merasa minder dengan tulisannya sendiri. Makanya di media Hipwee ini, anak muda bisa menulis apapun selama tidak mengandung promosi atau pun SARA. Terkadang juga

ada yang sampai DM (*Direct Messages*) atau email ingin nulis tapi tidak tahu mau nulis apa, nah kita juga bimbing mereka buat nulis terus kasih ide tulisan biar mereka semangat nulis.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Para anak muda yang juga masih ragu untuk menulis atau bahkan sudah menulis namun tidak berani menampilkan tulisannya dibimbing Hipwee untuk perlahan berani menulis dan menampilkan tulisannya di laman Hipwee. Bentuk bimbingan yang diberikan Hipwee yaitu berupa diskusi dan juga *brainstorming* ide untuk menulis. Kontributor dapat menulis tema apa saja di Hipwee, baik itu catatan perjalanan, sebuah *review*, cerita inspirasi atau tips, selama tidak menuliskan hal yang berbau SARA ataupun promosi.

Melalui kegiatan *community relations*, Hipwee juga ingin menyampaikan bahwa Hipwee bukan hanya media yang dapat dibaca saja, tetapi juga media yang dapat dijadikan tempat belajar dan dekat dengan pembacanya karena Hipwee membimbing dan mengarahkan para kontributor yang akan menulis ataupun ingin menulis di lamannya.

“Yang membedakan Hipwee dengan media *online* yang lain adalah kita punya *engagement* yang tinggi disaat media lain menjual *pageview*. Jadi, orang akan terus kembali ke Hipwee karena merasa dekat. Orang-orang yang udah pernah nulis, dia akan nulis *at least* bakal baca artikel-artikel yang ada di Hipwee walaupun mereka kadang menghujat artikel Hipwee berubah, tetapi mereka tetap kembali karena mereka merasa Hipwee bukan media yang dapat dibaca saja tetapi media yang dekat dengan mereka. Di Hipwee mereka bisa melakukan apa pun, belajar apa pun, bahkan dia bisa kontak langsung ke kita.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Hipwee sendiri juga semakin berbeda dengan media *online* lain dimana Hipwee mempunyai kualitas hubungan yang tinggi dengan para kontributornya. Hipwee tidak hanya menjual *pageview* namun juga memperhatikan kualitas hubungan antara Hipwee dengan kontributor serta hubungan antara sesama kontributor juga. Bentuk *engagement* yang dihasilkan pun tidak hanya loyalitas para kontributor untuk terus menulis di Hipwee, namun juga hubungan yang dekat dan erat antara staff Hipwee dengan para kontributor. Hipwee mempersilakan kepada para kontributor yang ingin mengunjungi kantor Hipwee untuk berdiskusi baik itu mengenai hal kepenulisan atau bahkan cerita tentang kehidupan personal mereka.

Keharmonisan hubungan antara Hipwee dengan kontributor akan menjadi modal untuk membangun perusahaan secara bersama-sama demi kemajuan. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan tergantung pula pada bagaimana suatu perusahaan itu mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor kepentingan yang ada dan berkaitan dengan perusahaan tersebut baik dari faktor dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar. Program *community online* dan *offline* yang ditujukan bagi kontributor merupakan bagian dari pembinaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk komunitasnya.

3.1.2. Proses *Community Relations* Hipwee

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan dari strategi *Public Relations* dan sebelum menjalankannya terdapat proses yang termasuk ke dalam perencanaan strategis bagian *Marketing Communication* Hipwee. Sebelum mengimplementasikan strategi *community relations*, Hipwee melakukan tahap-tahap dalam proses perencanaan strategi program yaitu:

1. Pengumpulan Fakta

Dalam melakukan pengumpulan fakta guna mencari tahu hal-hal yang menjadi kebutuhan dari para kontributor, Hipwee melakukannya dari berbagai sumber yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Hipwee, survei langsung dengan mengajak berdiskusi para kontributor saat Hipwee membuat kegiatan dan juga menggunakan email dan kontak person Hipwee. Untuk media sosial, Hipwee awalnya hanya sering menampilkan beberapa kuisisioner ringan di media sosial mereka yang bertujuan untuk mengetahui minat, ketertarikan, kendala dan kebutuhan dari kontributor. Namun, seiring berjalannya waktu para kontributor atau pembaca Hipwee justru menjadi sering untuk bertanya mengenai Hipwee dan bercerita yang kemudian hal tersebut dapat menjadi fakta-fakta dari kontributor yang bisa Hipwee dapatkan

“Awalnya sih kami sering pake *polling* di-*instagram*, atau nanya-nanya di *instagram stories*. Dari situ kan kami bisa dapat jawaban dari kontributor atau pembaca Hipwee. Terus semakin kesini, mereka jadi sering cerita tentang kendala mereka dan mereka ingin Hipwee jadi media yang lebih gimana.” (Wawancara Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Selain menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, Hipwee juga menampilkan kontak personal dan email dari Hipwee yang dapat dihubungi oleh kontributor serta pembaca yang ingin memberikan kritik, saran atau menanyakan info terkait Hipwee. Hal tersebut juga bertujuan agar komunikasi dan pencarian fakta yang didapatkan dapat menjadi lebih intens dan detail.

“Saya juga sering mendapat pesan *WhatsApp* atau email dari kontributor atau pembaca yang nanya, bagaimana sih cara menulis di Hipwee? Bagaimana sih agar tulisan dapat disukai orang? Nah, dari situ kita jadi tahu deh kontributor kami nih seperti apa dan ada kendala gimana.” (Wawancara Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Hipwee juga sering mengajak diskusi atau berbicara langsung dengan kontributor atau pembaca Hipwee yang datang dalam program-program yang diadakan oleh Hipwee. Selain mendapatkan beberapa fakta serta hal-hal yang berkaitan dengan kontributor serta pembaca, melalui berdiskusi tersebut dapat meningkatkan hubungan antara Hipwee dengan kontributor dan pembaca.

“Iya, kami juga sebisa mungkin memaksimalkan berbicara langsung dengan para kontributor kalau sedang bertemu misal di *event* atau saat mereka bisa main ke kantor. Karena banyak tuh kontributor yang sering main ke kantor dan kami *welcome* banget.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Melalui pendekatan di media sosial, kontak personal/email dan survei ke dalam komunitas kontributor tersebut. Hipwee pun menjadi mengerti beberapa fakta atau permasalahan yang dialami oleh kontributor dan pembaca Hipwee, yaitu contohnya tentang bagaimana cara menulis di Hipwee, cara agar tulisan mereka dapat menjadi viral dan disukai banyak pembaca, serta bagaimana mengembangkan ide.

2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah disini digunakan Hipwee untuk merumuskan fakta dan masalah yang sebelumnya ditemukan untuk merancang program yang sesuai dengan tujuan dari Hipwee yaitu menjadi media yang menemani langkah anak muda Indonesia.

“Inti dari visi misi kami adalah menjadi media yang menemani langkah anak muda Indonesia, jadi pasti kami merumuskan suatu program berdasarkan permasalahan anak muda yang sejalan dengan tujuan kami.” (Wawancara Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Sehingga keluhan mengenai kepenulisan dan pengembangan diri menjadi fokus rumusan yang dipilih Hipwee dalam rumusan masalah program karena sejalan dengan Hipwee sebagai media yang tetap menemani langkah serta mendampingi kontributor yang mayoritas merupakan anak muda Indonesia.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Setelah mengetahui fakta dan masalah yang dihadapi oleh kontributor, Hipwee melakukan perencanaan strategi dengan membuat fokus pada dua bidang yaitu *community online* dan *community offline*. Hal tersebut dikarenakan Hipwee merupakan media nasional yang pembaca dan kontributornya tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Strategi yang ada pada program *community online* sendiri berisikan kegiatan yang dilakukan melalui dunia maya dan program *community offline* berisikan kegiatan yang dilakukan secara nyata.

“Karena kontributor kita juga ada di berbagai wilayah ya agar lebih mudah kami membaginya menjadi 2 bidang yaitu *online* dan *offline*. *Online* itu secara virtual dan *offline*-nya ini ya kegiatan secara nyata semacam *event-event*.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Dengan program yang dibagi menjadi 2 fokus yaitu *online* dan *offline*, kegiatan yang diadakan dapat lebih fleksibel sehingga meskipun kontributor dan pembaca Hipwee berada pada lokalitas yang berbeda namun tetap dapat mengikuti program *community relations* melalui program *online*.

4. Aksi dan Komunikasi

Hipwee memilih media sosial sebagai media dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan program *community relations*. Pesan utama yang disampaikan sejak bulan November 2015 sampai dengan tahun 2018 adalah Hipwee ingin menjadi media yang dekat dengan anak muda Indonesia dan

membuat kegiatan menulis di Hipwee merupakan suatu hal yang membanggakan.

Media sosial yang digunakan Hipwee untuk menyampaikan pesan tersebut adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Line@*. Pemilihan media sosial sebagai saluran informasi didasarkan pada target *audiens* Hipwee yang berada di banyak wilayah Indonesia sehingga penggunaan media sosial menurut Hipwee dapat lebih efektif. Pesan yang disampaikan pun tidak hanya diunggah melalui unggahan organik tetapi juga dengan promo berbayar di media sosial.

Selain itu, Hipwee juga menyalurkan informasi-informasi terkait kontributor melalui pesan secara langsung dan personal lewat email atau melalui aplikasi chat *WhatsApp*

“Kami seringnya promosi kegiatan lewat media sosial ya *Instagram*, *Line@* sama *Facebook* hal itu tentu karena target kita anak muda yang ada di berbagai wilayah, kami kan juga media *online* ya jadi tentu lebih berkaitan dan efektif, sih. Kami juga menyebar informasinya lewat email dan ke grup *WhatsApp* kontributor. Kami juga terkadang ada kerja sama *media partner* yang membantu untuk mempublikasikan terkait *community relations*.” (Wawancara Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain menggunakan media sosial, email dan aplikasi chat *WhatsApp*, Hipwee juga bekerja sama dengan media *partner* lain seperti komunitas-komunitas anak muda sehingga informasi tersebut dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

5. Evaluasi

Kegiatan evaluasi Hipwee dilaksanakan pada saat pra program, program dan juga post program. Sebelum menjalankan implementasi dari strategi program, Hipwee terlebih dahulu mengadakan evaluasi guna meninjau kegiatan yang telah dijalankan, sehingga kemudian dapat membuat perencanaan yang lebih matang. Sebelum melakukan implementasi program, Hipwee akan mengadakan technical meeting guna mengevaluasi persiapan dan memaksimalkan kegiatan.

Hipwee juga melakukan penilaian dan evaluasi program setelah selesai mengadakan suatu kegiatan *community relations* melalui staf *Relationship Builder* dari tim *community* yang akan membuat laporan kegiatan yang berisikan hasil dari program tersebut lalu menyerahkannya ke *Head of Marketing Communication*.

“Iya, kami pasti melakukan evaluasi langsung setelah mengadakan kegiatan biasanya sih kegiatan yang *offline* ya lalu aku bikin laporan dan diserahkan ke *Head of Marketing Communication* yang ada di kantor Jakarta. Kalau untuk program yang *online* kami melakukan evaluasinya biasanya saat rapat mingguan.” (Wawancara Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain itu, tim *community* yang terdiri dari *Community Development* dan *Relationship Builder* akan melaporkan serta membahas langsung hasil dari program-program tersebut apakah sudah sesuai dengan target dan tujuan program saat rapat rutin mingguan yang dihadiri oleh seluruh anggota divisi *Marketing Communication*.

“Hal yang biasanya kita evaluasi ya dari peserta programnya apakah mengalami kenaikan atau tidak, kalau pas di implementasi kegiatan ya berapa jumlah yang datang, bagaimana interaksi sesama komunitas, dan tentu juga mengevaluasi kinerja tim kita sendiri.” (Wawancara Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain rapat mingguan, terdapat rapat tahunan yang akan dilakukan guna evaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan selama setahun dan menentukan apakah kegiatan tersebut dapat dilanjutkan atau menggantinya dengan program yang baru. Hal yang dievaluasi terkait program biasanya terkait tentang jumlah pendaftar program, jumlah peserta yang datang atau mengikuti program, kinerja internal tim serta interaksi antara perusahaan dengan komunitas.

3.1.3. Implementasi Program *Community Relations* yang diadakan oleh Hipwee

Salah satu hubungan yang harus dibina dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (*Community Relations*). Setelah mengalami banyak perkembangan, Hipwee memperluas Sumber Daya Manusia (SDM) yang awalnya hanya ada satu orang untuk mengurus *community*, menjadi dua orang yaitu *community online* dan *community offline*. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, tim *community* kini berada dibawah naungan divisi *marketing communication* dan terdapat tiga orang dalam tim *community* dengan posisi sebagai *Community Editor* yang bertugas mengedit artikel-

artikel dari kontributor yang terpilih untuk untuk ditayangkan di laman Hipwee, *Community Development* yang bertugas mengembangkan komunitas Hipwee dan juga melakukan moderasi artikel dari kontributor, dan juga *Relationship Builder* yang bertugas untuk membangun hubungan dengan klien, pembaca dan juga kontributor Hipwee.

Sebagai wujud tanggung jawab dan wujud pengabdian kepada masyarakat khususnya komunitasnya, implementasi kegiatan *community relations* Hipwee dibagi menjadi dua program yaitu:

A. Program *Community Online*

Berangkat dari fakta bahwa kontributor Hipwee merupakan komunitas yang mempunyai perbedaan geografis, Hipwee melakukan program *community relations* pertamanya melalui program *online*. Dengan program *community online*, kegiatan yang dijalankan bisa menjangkau lebih banyak *audiens*. Melalui beberapa kegiatan di program *community online* juga dilakukan guna memonitor para kontributor. Ada pun kegiatan *community online* yang dilakukan Hipwee yaitu:

1. Membuat grup chat melalui aplikasi *Whatsapp* di setiap kota dan kelas menulis *online*

Langkah pertama yang Hipwee lakukan untuk memudahkan jalur komunikasi antara para kontributor dengan Hipwee, yaitu membuat grup *chat* melalui aplikasi *Whatsapp* di setiap kota yang sering digunakan untuk berdiskusi dalam forum Kelas Menulis *Online*. Grup ini sendiri sudah dibentuk sejak akhir tahun 2015.

Materi untuk Kelas Menulis *Online* diisi oleh *community* editor atau terkadang diisi oleh editor dari penulis lainnya yang sesuai dengan tema yang akan diangkat.

“Kontributor biasanya kita arahin mau belajar tentang apa. Terus nanti tinggal kita tentuin jamnya mau jam berapa dan kita *invite* editor dari divisi lain untuk mengisi materinya.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Sebelum memulai Kelas Menulis *Online*, tim *community* yang tergabung dalam grup tersebut biasanya akan mulai menanyakan tema yang ingin dipelajari oleh para kontributor serta kesediaan waktu mereka untuk mengikuti kelas ini.

Gambar 3. 2 Kelas menulis *online* Hipwee



Sumber: Arsip Hipwee Community

Sebelumnya Hipwee sudah melakukan riset menggunakan data untuk mengetahui regional mayoritas dari kontributor. Di dalam grup tersebut terdapat tim *community* yaitu *community development*, *community builder* dan *relationship builder*.

Melalui grup *WhatsApp* ini, Hipwee juga memberikan informasi kepada para kontributor sehingga para kontributor mendapat sebuah keuntungan yaitu mengetahui informasi terlebih dahulu tentang Hipwee dibanding dengan orang lain. Grup *WhatsApp* ini menjadi saluran komunikasi antara Hipwee dengan para kontributor.

“Dalam grup *WhatsApp* terdapat tim *community* yang akan *sharing* info ke kontributor sebelum kita *publish* ke publik

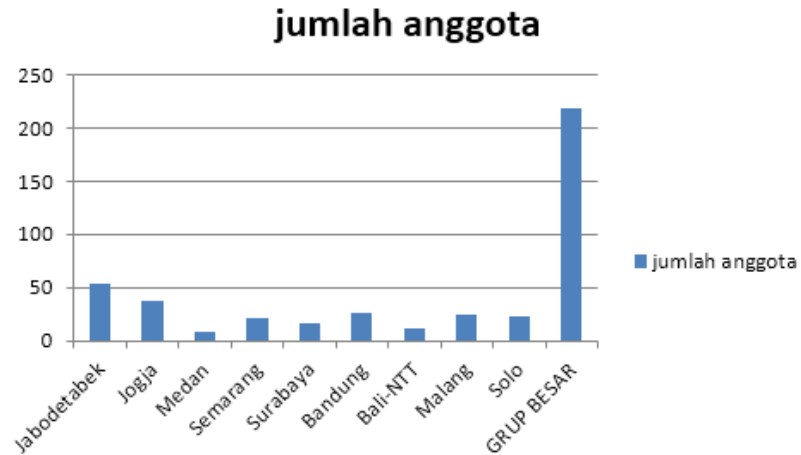
sehingga para kontributor mendapat *privilege* khusus dengan mengetahui info lebih awal.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Dengan adanya grup *WhatsApp* menjadikan para kontributor mendapat rasa kebanggaan sendiri karena dapat mengetahui *event* atau kegiatan yang diadakan Hipwee terlebih dahulu dan mendapatkan undangan khusus yang dapat mereka dapatkan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Terdapat 10 grup *WhatsApp* yang tersebar ke dalam 9 regional di Indonesia yaitu Jabodetabek, DIY, Medan, Semarang, Surabaya, Bandung, Bali-NTT, Malang dan Solo. Selain itu juga terdapat 1 grup yang mewadahi seluruh kontributor yang terdapat di seluruh Indonesia.

Jumlah dari anggota grup kontributor ini juga bervariasi, seperti grup Jabodetabek berisikan sejumlah 54 kontributor, grup di regional DIY berisikan sejumlah 38 kontributor, grup regional Medan berisikan sejumlah 8 kontributor, grup regional Semarang berisikan sejumlah 21 kontributor, grup regional Surabaya berisikan sejumlah 16 kontributor, grup regional Bandung berisikan sejumlah 26 kontributor, grup regional Bali-NTT berisikan sejumlah 11 kontributor, grup regional Malang berisikan sejumlah 24 kontributor, grup regional Solo berisikan sejumlah 23 kontributor dan untuk grup besar sendiri berisikan sejumlah 219 kontributor.

Gambar 3.3 Jumlah Anggota dan Regional grup Whatsapp Kontributor



Sumber: Arsip Hipwee

Walaupun tidak semua kontributor Hipwee bergabung ke dalam grup ini dikarenakan Hipwee hanya benar-benar memilih kontributor yang aktif, tetapi menurut Hipwee, perbedaan geografis dengan para kontributor bukan hal yang berarti dengan penggunaan fasilitas digital yang maksimal yaitu contohnya dengan dibentuknya grup *WhatsApp* tiap regional yang menjadi saluran komunikasi utama antara Hipwee dengan para kontributornya.

2. Membuat *contact center* sebagai layanan informasi

Hipwee juga melayani para kontributor melalui media sosial, kontak telepon dan juga email. Layanan ini ditujukan guna memberi

pendampingan dan membimbing para kontributor atau pembaca yang akan menulis di Hipwee atau mencari informasi tentang Hipwee.

Secara berkala, Hipwee juga menyapa para kontributor melalui email dan selalu mengirimkan email berupa pesan untuk para kontributor yang berisi materi tentang kepenulisan serta mengingatkan mereka untuk menulis di Hipwee. Kegiatan ini sendiri sudah berjalan dari pertengahan tahun 2016.

Gambar 3. 4 Pesan yang dikirimkan untuk menyapa kontributor



Sumber: Dokumentasi Peneliti

“Kegiatan di *community online* ini sebenarnya upaya kita untuk mendampingi mereka (kontributor). Kalau mereka tanya via *direct message*, email, atau grup chat ya wajib kita jawab.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Dengan layanan informasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *email* dan juga aplikasi pesan juga dapat memudahkan Hipwee dalam berinteraksi dan mengetahui hal-hal yang menjadi kebutuhan dan harapan dari para kontributor atau pun pembaca Hipwee.

3. Kompetisi menulis Hipwee

Dalam program *community online* ini juga terdapat kegiatan kompetisi menulis yang diadakan Hipwee secara berkala dengan tema yang berbeda-beda. Kompetisi ini bertujuan untuk mengatasi masalah para kontributor yang ingin menulis tetapi sering tidak menemukan topik yang bisa dibahas dalam tulisannya.

“Kita juga mengadakan kompetisi menulis secara berkala untuk mengatasi masalah para kontributor yang terkadang sulit menemukan inspirasi menulis. Ada banyak kontributor yang curhat mereka bukan males nulis atau nggak bisa nulis, tapi mereka nggak nulis karena mereka tidak ada inspirasi bahan untuk menulis.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Untuk hadiah dari kompetisi tersebut berbeda-beda, dimana biasanya dalam mengadakan kompetisi menulis, Hipwee juga bekerja sama dengan klien sehingga tak jarang para kontributor yang memenangkan kompetisi mendapatkan hadiah yang cukup besar seperti kamera Go Pro dan yang paling besar adalah tiket liburan ke Eropa.

“Jadi kita sering dapat keluhan dari temen-temen kontributor yang pada pingin nulis tapi terkendala sama ide. Makanya, kita bikin kompetisi menulis dengan ketentuan tema dari kita. Harapannya selain temen-temen kontributor pada semangat nulis lagi, user yang sebelumnya hanya baca juga bisa tertarik buat nulis di Hipwee.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain itu, kompetisi menulis ini juga bertujuan untuk menggaet banyak kontributor baru untuk berkontribusi di Hipwee. Karena dengan kompetisi ini dapat menarik atensi dari para pembaca yang kemudian tertarik untuk mendapatkan hadiah dari kompetisi tersebut.

Gambar 3. 5 Kompetisi menulis Hipwee



Sumber: Arsip Hipwee Community

Tabel 3. 1 Daftar Kompetisi Hipwee

No	Nama Kompetisi	Daftar Peserta
1.	Kompetisi Menulis Serba Serbi Make Up	75
2.	Kompetisi Menulis Ceritaku Bersama Ibu	55
3.	Kompetisi Menulis Resep Andalanmu Selama Ramadhan	157
4.	Kompetisi Menulis #AyoKeUK	450
5.	Kompetisi Menulis Mari Rayakan Kebebasan Kita dari Segala Penjajahan	57
6.	Kompetisi Menulis Hipwee #AnakIndonesia dan #KemerdekaanKu	101
7.	Kompetisi Menulis Online Musik dan Film	98
8.	Kontes Menulis Ini Plesirku	345
9.	Kompetisi Menulis Hipwee X Advan	163
10.	Kompetisi Menulis Ruang Belajar Wardah	30

Sumber: Arsip Hipwee

Terdapat 10 kompetisi menulis yang sudah dilakukan oleh Hipwee dimulai pada tahun 2016. Kompetisi pertama yang diadakan

oleh Hipwee yaitu pada bulan Oktober 2017 dengan tema serba-serbi Make Up dan terdapat sejumlah 75 peserta yang mengikuti kompetisi ini. Kompetisi menulis selanjutnya dilakukan dalam memperingati hari Ibu sehingga tema dari kompetisi ini adalah Ceritaku Bersama Ibu dengan jumlah peserta sebanyak 55 orang. Selanjutnya Hipwee juga mengadakan kompetisi menulis dalam memperingati bulan Ramadan sehingga tema kompetisi ini adalah Menulis Resep Andalan Selama Ramadan dimana terdapat sejumlah 157 peserta yang mengikuti. Kompetisi berikutnya adalah dengan tema #AyokeUK, dengan hadiah yang cukup besar terdapat sejumlah 450 peserta yang mengikuti dan ini merupakan jumlah peserta terbanyak dalam kompetisi menulis Hipwee. Kompetisi selanjutnya adalah dalam memperingati Hari Pahlaman dengan tema kebebasan dan melawan penjajahan dimana terdapat 57 peserta yang mengikuti kompetisi ini. Dalam memperingati Hari Kemerdekaan, Hipwee juga mengadakan kompetisi menulis bertemakan Anak Indonesia dan Kemerdekaanku yang diikuti oleh 101 peserta. Hipwee juga mengadakan kompetisi menulis bertemakan music dan film dengan jumlah peserta sebanyak 98 orang. Kompetisi selanjutnya yang dilakukan Hipwee adalah bertemakan perjalanan dan liburan yang diikuti oleh sebanyak 345 peserta. Hipwee juga mengadakan kompetisi menulis bekerja sama dengan kliennya yaitu salah satu brand smarthphone bernama Advan dimana tema dari

kompetisi ini adalah review dari produk Advan dan diikuti oleh sebanyak 163 orang. Kompetisi menulis yang dilakukan oleh Hipwee akhir-akhir ini adalah Ruang Belajar Wardah dengan tema seputar kecantikan dan review produk brand Wardah, dimana peserta terpilih nantinya akan mengikuti Ruang Belajar yang diselenggarakan Hipwee. Jumlah peserta yang mengikuti kompetisi ini adalah sebanyak 30 peserta yang kemudian nanti akan melalui proses seleksi.

4. Pemilihan kontributor terbaik tiap bulan

Sementara itu, untuk mengapresiasi para kontributornya, Hipwee memilih lima kontributor terbaik tiap bulannya yang akan diumumkan melalui seluruh media sosial dan *website* Hipwee. Pemilihan kontributor sendiri berdasarkan jumlah *page view* artikel yang dikirim oleh kontributor dan juga keaktifan mereka dalam menulis artikel di Hipwee. Para kontributor terbaik tiap bulannya tersebut berhak mendapat *merchandise* yang terdiri dari kaus, kartu pos, bolpen dan *notes* yang berlogo Hipwee. Pemilihan kontributor terbaik ini sudah mulai diadakan sejak tahun 2016.

“Dengan adanya pemilihan kontributor terbaik yang kita *blast* melalui media sosial, *website* dan *email* Hipwee. Tentu para kontributor akan merasa bangga dan dihargai, yang membuat mereka terus tertarik dan mau untuk menulis di Hipwee

walaupun mungkin tanpa mendapat *fee* dari Hipwee.” (Gufran Kurniawan, 4 Mei 2018)

Pengumuman kontributor Hipwee ini akan diumumkan melalui berbagai media sosial Hipwee seperti *Instagram*, *Line@* dan *Facebook*. Hipwee juga mengunggahnya ke dalam *website* nya, serta mengirimkan pemberitahuan kepada seluruh kontributor melalui *email*.

Gambar 3. 6 Pengumuman kontributor terbaik



Sumber: Arsip Hipwee Community

Terdapat poster dan kata-kata ucapan untuk para kontributor terbaik yang kemudian diunggah ke media sosial, website dan mengirimkannya melalui *email* ke seluruh kontributor Hipwee. Dengan

ini selain bertujuan memberi apresiasi kepada kontributor terbaik yang terpilih tetapi juga dapat memotivasi kontributor lain untuk menghasilkan karya terbaik di bulan depannya.

B. Program *Community Offline*

Dalam membangun hubungan antara Hipwee dengan para kontributor serta memperkuat antara hubungan sesama kontributor, Hipwee mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat nyata melalui program *Community Offline* Hipwee. Tujuan dari program ini adalah lebih memperkenalkan kepada kontributor mengenai Hipwee serta meningkatkan hubungan dan kualitas para kontributornya. Oleh karena itu, kegiatan dan *event* yang diadakan oleh Hipwee tidak pernah jauh dari tema kepenulisan. Tak jarang dalam menggelar suatu *event*, Hipwee juga melibatkan klien bisnisnya. Selain itu, Hipwee juga mengajak para *community* ambassadornya yang terdapat di enam kota Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Solo, Jogja, Surabaya dan Malang untuk turut terlibat dalam kegiatan *offline* Hipwee. Kegiatan dan program *offline* yang telah diadakan oleh Hipwee adalah sebagai berikut:

1. Hipwee *Inspirational Summit*

Hipwee *Inspirational Summit* adalah pagelaran *talk show* inspiratif yang dilaksanakan pada tanggal 21 November 2015, kegiatan ini dikoordinir pelaksanaannya oleh Hipwee *Community*. Pembicara dalam

acara ini adalah anak-anak muda yang membuat perubahan dalam bidangnya masing-masing.

Secara umum hal yang dibicarakan adalah hal-hal inspiratif yang dibagikan berdasarkan pengalaman, visi dan cita-cita pembicara. Hipwee Inspirational Summit ini bertemakan “Generasi Berani Baik: Kenapa Anak Muda Terbaik Ada di Generasi ini”.

Pembahasan di Hipwee *Inspirational Summit* ini berfokus pada bagaimana anak-anak muda melakukan hal baik bagi diri sendiri mau pun orang lain, dengan cara yang unik dan berbeda. Pembicara dalam Hipwee Inspirational Summit ini berasal dari bidang yang beragam, seperti: pebisnis, traveler, penulis, aktivis, mahasiswa berprestasi dan tokoh publik. Diantara pembicara yang hadir adalah Achmad Zaky (CEO Bukalapak.com), Edward Suhadi (Fotografer dan Relawan Gerakan Indonesia Mengajar), Rene de Paus (*Business Director* The Brand Union), Nendra Rengganis (CEO Hipwee), Widharmika Agung (CEO IndoRelawan), Andika Ramadhan Febriansah (Ketua Serikat Alumni Sekolah Master), Alfatih Timur (*Founder* Kitabisa) dan Matthew Mendelsohn (Penulis *The Ultimate Journey*). Dalam hal ini, Hipwee melalui Hipwee *Community* ingin menyampaikan bahwa Hipwee percaya siapapun bisa menjadi inspiratif dan memberikan dampak positif.

Gambar 3. 7 Hipwee Inspirational Summit



Sumber: Arsip Peneliti

Hipwee *Inspirational Summit* ini diadakan di Jakarta dan berlokasi di Auditorium Nurcholish Masjid Universitas Paramadina. Kegiatan ini dilakukan dalam mengenalkan Hipwee yang saat itu baru berjalan selama setahun melalui aktivasi *offline*, tujuannya adalah agar orang-orang bisa mengenal Hipwee dan mengerti apabila di Hipwee juga bisa dijadikan media untuk menulis. Hal tersebut diungkapkan oleh Tira Hardaning selaku *Relationship Builder* pada 4 Mei 2018, yang mengatakan bahwa Hipwee *Inspirational Summit* merupakan kegiatan *offline* pertama berupa *talkshow* yang bertujuan untuk mengenalkan

Hipwee lewat aktivasi *offline* dan mengajak orang untuk mulai menulis di Hipwee.

Target dari Hipwee Inspirational Summit ini sendiri adalah menarik perhatian orang bahwa terdapat media bernama Hipwee dimana selain menjadi media, Hipwee juga memiliki komunitas Hipwee *Community* yang terdiri dari ambassador dan kontributor. Tira Hardaning menjelaskan bahwa tujuan awal dari kegiatan ini adalah untuk menarik atensi atau perhatian bahwa terdapat sebuah media anak muda bernama Hipwee dan selain menjadi media, Hipwee juga mempunyai komunitas didalamnya.

Pelaksanaan dari Hipwee *Inspirational Summit* ini melibatkan Hipwee *Community Ambassador* yang ada di Jakarta dan Bandung karena lokasi kegiatan yang berada di Jakarta. Selain itu dalam kegiatan ini Hipwee juga bekerja sama dengan Buka Lapak yang juga merupakan *start up e-commerce*. Kegiatan ini terselenggara di Jakarta mengingat jumlah *audiens* Hipwee saat itu mayoritas berada di Jakarta. Pendaftar Hipwee Inspirational Summit yaitu 700 pendaftar dan yang datang berjumlah 300 orang.

2. Ruang Ide Hipwee

Ruang Ide merupakan kelanjutan program dari Hipwee Inspirational Summit yang dilakukan Hipwee dalam memperkenalkan Hipwee *Community* sekaligus sebagai wadah kolaborasi anak-anak muda yang memiliki semangat untuk merealisasikan ide-ide menjadi karya nyata. Kegiatan ini menghadirkan *Managing Director* Hipwee dan *Social Media Strategist* Hipwee untuk berbagi resep mengenai membangun *start-up* dan juga menciptakan konten kreatif.

“Jadi kalau kita liat alurnya, tahap awal itu kita ada Hipwee Inspirational Summit yang diadakan untuk mengenalkan Hipwee yang saat itu masih menjadi media baru, lalu tahap kedua dilanjutkan dengan Ruang Ide. Disini kita bertujuan untuk memberi informasi bahwa di Hipwee bisa nulis dan bisa jadi kontributor.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain memberikan pemahaman tentang materi-materi yang disajikan, Hipwee juga mengajak anak-anak muda yang hadir untuk bergabung menjadi bagian dari Hipwee *Community Contributor*. Para kontributor ini akan difasilitasi berupa mentoring langsung oleh Editor Hipwee untuk menulis, khususnya dengan konten yang dapat diterima oleh publik masif dan viral.

Ruang Ide diadakan di 6 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Jogja, Solo, Malang dan Surabaya bersama Hipwee *community* yang terdapat di kota tersebut

Tabel 3. 2 Daftar Peserta Ruang Ide Hipwee

	Daftar Peserta
Ruang Ide Solo	115
Ruang Ide Jogja	125
Ruang Ide Surabaya	103
Ruang Ide Malang	113
Ruang Ide Jakarta	137
Ruang Ide Bandung	142

Sumber: Arsip Hipwee

Dengan target peserta sejumlah 100 peserta, ternyata Hipwee mampu melampaui target tersebut. Terdapat lebih dari 100 peserta yang hadir dalam Ruang Ide di 6 kota dengan jumlah peserta terbanyak yaitu 142 peserta di Ruang Ide Bandung. Sementara itu untuk rincian peserta di Ruang Ide kota lain yaitu sebanyak 115 peserta di Ruang Ide Solo, 125 peserta di Ruang Ide Jogja, 103 peserta di Ruang Ide Surabaya, 113 peserta di Ruang Ide Malang dan 137 peserta di Ruang Ide Jakarta.

Sasaran dari Ruang Ide adalah orang-orang yang sudah mengetahui Hipwee. Berdasarkan alurnya, Hipwee *Inspirational Summit* sendiri dilakukan guna mengenalkan Hipwee terhadap khalayak melalui kegiatan secara *offline*, setelah itu pada *event* selanjutnya yaitu Ruang Ide yang

bertujuan memberikan informasi untuk menjadi kontributor Hipwee dan bagaimana Hipwee menyusun sebuah artikel yang layak untuk ditampilkan lewat media.

Gambar 3. 8 Ruang Ide Hipwee



Sumber: Arsip Peneliti

Tema dari Ruang Ide Hipwee adalah mengenai strategi media sosial dan juga bagaimana menciptakan konten yang viral. Pemilihan tema dari program ini berkaitan dengan tujuan Hipwee yaitu membuat para pembaca tertarik untuk mempraktikkan materi yang di dapat melalui Ruang Ide melalui *platform* berupa Hipwee. Para pembaca yang sebelumnya hanya membaca diarahkan untuk membuat berbagai konten yang menarik dan menulisnya di Hipwee. Target kriteria peserta dari program ini adalah anak muda yang berusia 17 – 27 tahun, akan tetapi

banyak dari peserta yang hadir justru adalah mereka-mereka yang sudah bekerja dan menduduki posisi yang lumayan penting di perusahaannya masing-masing.

3. Ruang Belajar Hipwee

Program ini merupakan pelatihan kepenulisan yang diadakan oleh Hipwee untuk para kontributornya. Program Ruang Belajar Hipwee yang pertama diadakan di Yogyakarta pada September – Oktober 2016. Peserta dari program ini berjumlah 15 orang yang dipilih berdasarkan artikel-artikel terbaik yang sebelumnya telah mereka tulis saat Hipwee membuat kompetisi menulis. Dan 9 dari peserta yang terdaftar mengikuti program ini merupakan pembaca yang baru pertama kali menulis di Hipwee. Terdapat sejumlah 34 pendaftar yang mencoba untuk mendaftar dalam program ini dengan menuliskan artikel mereka di Hipwee.

Gambar 3. 9 Ruang Belajar Hipwee



Sumber: Arsip peneliti

Tujuan diadakan Ruang Belajar di Hipwee adalah Hipwee merasa kualitas kepenulisan para kontributor patut untuk diperbaiki karena selama ini ada banyak kontributor yang menulis di Hipwee namun *pageview* artikelnnya masih rendah. Oleh karena itu, melalui program ini Hipwee ingin agar kualitas kepenulisan para kontributornya dapat lebih baik lagi melalui program pelatihan yang lebih intim dengan jumlah peserta yang lebih terbatas.

“Setelah ada banyak kontributor yang nulis di Hipwee, kita juga jadi memikirkan bahwa sejauh ini kualitas artikel dari para kontributor masih belum bagus, nah kita ingin meningkatkan

kualitas menulis para kontributor dengan lingkup yang lebih intim jadi kita buat Ruang Belajar Hipwee untuk mewadahi kontributor dalam memaksimalkan potensi dan *skill* menulis mereka.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Para kontributor yang terpilih sebagai peserta dari program ini berhak mengikuti pelatihan yang dibimbing langsung oleh *Editorial Trainer* Hipwee selama 6 minggu dengan 4 kali pertemuan, setiap hari Sabtu di kantor Hipwee Yogyakarta. Materi dalam pelatihan ini sendiri terdiri dari materi mengenai kepenulisan dan cara membuat konten yang bagus, bermanfaat dan berpotensi viral. Setiap minggunya, setelah mendapatkan materi yang didapat dari *Editorial Trainer*, para peserta dibimbing untuk mempraktikkan langsung dalam menulis artikel yang kemudian diunggah ke *website* Hipwee.

“Ruang Belajar yang pertama kita adakan di Jogja karena kebetulan kantor kreatif kita kan disini. Waktu itu kita bikin semacam kompetisi menulis artikel temanya bebas, nah nanti kontributor dengan artikel terbaik akan dimentori oleh *Editorial Trainer* Hipwee. Setelah kita kasih materi, nah mereka wajib mencoba buat mempraktikkan dengan menulis di Hipwee.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Ruang Belajar Hipwee yang kedua diadakan pada 28 Oktober 2017 di kota Bandung dengan konsep diskusi dan *sharing* mengenai *viral content*. Kegiatan ini diadakan oleh Hipwee *Community* Bandung dan diisi oleh *Editor Community* Hipwee dan juga salah satu kontributor. Jumlah

peserta dalam kegiatan ini terdapat sebanyak 60 peserta dan berlokasi di Co & Co Space Dipatiukur, Bandung.

Pada April 2018, Hipwee berkolaborasi dengan *brand* kosmetik Wardah melalui “Ruang Belajar Wardah” yang menargetkan 15 peserta dari kontributor Hipwee khusus perempuan yang sebelumnya telah mengirimkan artikel di Hipwee.

“Ruang Belajar tahun 2018 ini kita bekerja sama dengan *brand* kosmetik jadi targetnya ya perempuan. Konsep Ruang Belajar kali ini sih *workshop* selama dua hari. Hari pertama kita kasih materi tentang kepenulisan dan juga *beauty class* dari Wardah terus hari kedua ada *office tour* untuk mengenalkan lingkungan kerja kami ke mereka.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Ruang Belajar kali ini berkonsep *workshop* yang terdiri dari materi kepenulisan hingga *beauty class* dan diadakan di Yogyakarta. *Workshop* ini diadakan selama 2 hari. Hari pertama *workshop* lebih difokuskan pada materi tentang kepenulisan dan membuat ide yang diisi oleh pembicara ahli dibidangnya yaitu Apin Imun (*beauty influencer*), *Editor Community* Hipwee dan juga CEO dari Hipwee. Sedangkan pada hari kedua diisi dengan *office tour* di kantor Hipwee dan juga Wardah. Melalui *office tour*, para kontributor dapat melihat langsung bagaimana suasana kantor Hipwee dan dapat berkenalan dengan para staff Hipwee yang membuat adanya *engagement* antara Hipwee dengan kontributornya. Terdapat 30 orang yang mendaftarkan dirinya serta mengirim artikel bertema

kecantikan namun hanya 15 orang yang terpilih sebagai peserta dalam Ruang Belajar ini.

4. Piknik Hipwee *Community*

Kegiatan ini diadakan pada tahun 2017 dengan tujuan untuk saling mendekatkan Hipwee dengan para kontributornya di setiap kota. Piknik Hipwee tersebut diadakan di Solo, Semarang, Surabaya, Jogja dan Malang dengan jumlah target peserta tiap kota sebanyak 50 orang. Dalam kegiatan ini juga turut diikuti oleh perwakilan komunitas tiap kota.

Gambar 3. 10 Piknik Bareng Hipwee



Sumber: Arsip Peneliti

Kegiatan ini diisi dengan piknik di tempat wisata yang terdapat di lima kota tersebut sambil terdapat materi tentang kepenulisan yang

disampaikan oleh Hipwee kepada para kontributornya. Tujuan diadakannya Piknik Hipwee adalah untuk mendekatkan hubungan antara kontributor dengan Hipwee. Selain hanya menulis dan membuat konten, Hipwee ingin mendekatkan diri kepada para kontributornya sebagai teman yang juga bisa mendengarkan curahan hati mereka. Staff dari Hipwee yang turut mengikuti piknik ini tidak hanya berasal dari divisi *Marketing Communication* saja, tetapi juga mengikutsertakan beberapa penulis *in-house* dan juga editor Hipwee guna berbagi dan berdiskusi bersama para kontributor.

“Setelah kita adakan program tentang nulis terus, sekarang kita ganti dengan yang lebih santai yaitu Piknik Bareng Hipwee. Jadi, temen-temen kontributor bisa asik liburan bareng, dapet temen baru, saling kenalan satu sama lain dan juga tetap dapat beberapa ilmu dari Hipwee.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Selain berdiskusi dan bersantai bersama dengan Hipwee, harapan dari kegiatan ini para kontributor juga dapat saling mengenal satu sama lain, berbagi ilmu, berbagi pengalaman dalam menulis dan memotivasi satu sama lain. Hipwee memberikan slot sebanyak 50 peserta dalam setiap kegiatan Piknik Bareng Hipwee. Akan tetapi peserta di Piknik Bareng Hipwee Surabaya hanya terdapat 45 peserta dimana ini merupakan jumlah peserta terendah dibanding dengan Piknik Bareng Hipwee di kota lain seperti di Malang yang berjumlah 51 peserta, Yogyakarta yang berjumlah

50 peserta, Solo yang berjumlah 55 peserta dan Semarang yang diikuti sejumlah 56 peserta.

Tabel 3. 3 Daftar Peserta Piknik Bareng Hipwee

Kota	Lokasi	Daftar Peserta
Malang	Kampung Warna Jodipan	51
Yogyakarta	Pusat Studi Lingkungan Sanata Dharma	50
Solo	Taman Balekambang	55
Semarang	Vihara Buddhagaya Watugong	56
Surabaya	Taman Flora (Kebun Bibit) Surabaya	45

Sumber: Arsip Hipwee

Para kontributor atau pembaca Hipwee yang akan mengikuti Piknik Bareng Hipwee saat itu hanya tinggal mendaftar melalui pesan dan kegiatan ini tidak memungut biaya.

Keempat program diatas merupakan program *community relations offline* yang diadakan oleh Hipwee dalam membangun dan menjaga hubungan dengan para kontributornya sekaligus meningkatkan jumlah kontributor baru untuk menulis di Hipwe. Selain mengadakan program diatas, Hipwee juga menerima ajakan kolaborasi dari komunitas - komunitas lain. Hipwee juga mendukung segala kegiatan atau *event* yang diadakan oleh

para kontributor seperti *gathering* atau kopi darat yang dilakukan oleh kontributornya.

Adapun kegiatan kolaborasi dengan komunitas yang pernah diadakan oleh Hipwee yaitu:

Tabel 3. 4 Kegiatan Kolaborasi Hipwee

Nama Kegiatan	<i>Partner</i> Kolaborasi	Lokasi	Waktu
Ruang Kolaborasi Solo	Komunitas Anak Muda Solo	Café Tiga Tjeret	24 September 2016
Arisan Ilmu Solo	Kumpulan Emak Blogger	Grapari Telkomsel	5 November 2017

Sumber: Arsip Hipwee

Ruang Kolaborasi merupakan kegiatan yang diadakan oleh Hipwee dan *brand start up* Migme dalam mewadahi komunitas-komunitas yang ada di kota Solo. Para peserta dari kegiatan ini diajak untuk saling mengenal komunitas di Solo yang berjumlah 100 orang dimana tentu terdapat banyak kesempatan untuk saling berkolaborasi. Selain itu, Hipwee dan Migme juga memberikan materi mengenai komunitas yang diberikan oleh *Community Manager* Migme dan materi tentang media sosial yang diberikan oleh *Social Media Strategist* Hipwee.

Arisan Ilmu Solo merupakan kegiatan kolaborasi yang dilakukan Hipwee bersama dengan komunitas Kumpulan Emak Blogger (KEB) yang diadakan di

Solo. Kegiatan ini diisi oleh *Community Editor* Hipwee dengan memberikan materi berupa teknik menulis kreatif.

3.1.4. Kegiatan *Community Relations* yang dilakukan Hipwee dalam Menjaga dan Meningkatkan Jumlah Kontributor untuk Menulis di Hipwee

Hipwee *community* merupakan komunitas kontributor yang dikembangkan oleh Hipwee mulai dari tahun 2015. Pada awalnya kontributor yang ingin menulis di Hipwee harus mengirim melalui email, namun kini para kontributor sudah dapat mengirim melalui *platform* khusus yang telah disediakan. Hubungan antara Hipwee dengan kontributor pun semakin berkembang seiring dengan berbagai kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee.

Selain mempertahankan loyalitas para kontributornya, melalui program *community relations* yang dilakukan, Hipwee bertujuan untuk menggaet dan meningkatkan para pembaca Hipwee yang kemudian menjadi tertarik untuk menulis dan menjadi kontributor Hipwee.

Hipwee tidak memaksa para kontributornya yang sudah lama menulis untuk terus menerus menulis di Hipwee karena Hipwee memahami para kontributor tentu memiliki kesibukan masing-masing, tetapi melalui kegiatan *community relations*, Hipwee tetap membuat hubungan dan komunikasi yang baik dengan kontributor tersebut sehingga para kontributor walau tidak menulis

tetapi tetap merasa ada hubungan dengan Hipwee dan setidaknya membaca artikel di Hipwee.

“Dengan kontributor yang udah bertahun-tahun nulis di Hipwee kita nggak akan memaksa mereka untuk nulis terus karena mungkin yang dulunya mahasiswa sekarang udah kerja dan punya kesibukan sendiri, tapi yang kita pertahankan dengan mereka adalah komunikasi dan hubungan. Jadi walau mereka tidak nulis, mereka tetap baca Hipwee dan ada interaksi dengan Hipwee.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Tetapi dengan kegiatan *community relations*, juga penting dalam meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di Hipwee. Melalui berbagai program yang dilakukan seperti Kompetisi Menulis dan Ruang Belajar tentu juga secara tidak langsung mengarahkan para pembaca atau audiens untuk turut menulis di Hipwee dengan berbagai keuntungan yang dapat mereka peroleh.

Hipwee juga menganggap ide-ide dari kontributor baru lebih *fresh* dan semangat mereka masih tinggi untuk belajar sehingga mereka akan rutin menulis di Hipwee.

“Kita berusaha banget melalui kegiatan yang dilakukan untuk menggaet kontributor baru karena biasanya kontributor baru itu ide-idenya bisa lebih fresh dan semangat mereka untuk belajar masih tinggi, jadi dengan hal itu mereka akan rutin menulis di Hipwee.” (Tira Hardaning, 4 Mei 2018)

Secara keseluruhan, kegiatan *community relations* Hipwee sendiri tersistem dengan alur yang sudah jelas. Berikut merupakan tabel rincian program dan tujuan program:

Tabel 3. 5 Daftar Program *Community Relations* Hipwee

<i>Online/Offline</i>	Nama Program	Tujuan Program
<i>Online</i>	Kompetisi Menulis	Strategi aktivasi sekaligus memberikan solusi tema kepenulisan untuk kontributor
<i>Online</i>	Pemilihan Kontributor Terbaik	<i>Reward</i> kepada kontributor agar mereka bangga dan tertarik untuk menjadi kontributor Hipwee
<i>Online</i>	Grups <i>Whatsapp</i> dan Kelas Menulis <i>Online</i>	Pendampingan untuk komunitas kontributor yang geografisnya berbeda sekaligus sebagai akses informasi dan komunikasi
<i>Online</i>	Layanan <i>call center</i>	Memberi pelayanan informasi terkait Hipwee dan memungkinkan Hipwee untuk menjangkau <i>audiens</i> dalam jumlah banyak
<i>Offline</i>	Hipwee Inspirational Summit	Kegiatan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Hipwee yang kala itu masih menjadi media baru

<i>Offline</i>	Ruang Ide Hipwee	Program untuk mengenalkan kepada <i>audiens</i> bahwa di Hipwee bisa menulis dan adanya komunitas kontributor
<i>Offline</i>	Ruang Belajar Hipwee	Peningkatan kualitas artikel para kontributor agar dapat meingkatkan <i>page view</i>
<i>Offline</i>	Piknik Bareng Hipwee	Peningkatan <i>engagement</i> antara Hipwee dengan kontributor

Sumber: Arsip Peneliti

Strategi yang ada pada program *community relations* Hipwee secara terstruktur dibuat dalam dalam rangka menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di Hipwee. Melalui program kompetisi menulis, *audiens* diarahkan untuk menjadi kontributor dan menulis artikel di Hipwee dimana artikel terbaik akan mendapatkan hadiah. Pada program Ruang Belajar, *audiens* juga wajib untuk menulis artikel agar dapat menjadi kontributor yang kemudian berhak mendapatkan pelatihan dari Hipwee. Sedangkan dalam program lainnya merupakan sebagai upaya tanggung jawab korporat Hipwee

untuk meningkatkan kualitas komunitas dan membangun hubungan harmonis dengan komunitasnya.

Berikut merupakan rincian jumlah kontributor Hipwee dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018

Gambar 3. 11 Data Kontributor Hipwee

Data Kontributor Hipwee												
Tahun	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2015											805	1.127
2016	1,389	1,573	1,724	2,141	2,401	2,612	3,026	3,248	3,448	3,571	3,729	3,924
2017	4,065	4,184	4,358	4,498	4,705	4,865	4,993	5,194	5,417	5,572	5,710	5,865
2018	5,954	6,040	6,218	6,606	6,742							

Sumber: Arsip Hipwee

Berdasarkan data dari Hipwee, terdapat peningkatan kontributor yang cukup signifikan di tiap bulannya yang bisa berkaitan dengan dampak dari kegiatan *community relations* yang telah dijalankan oleh Hipwee. Pada bulan November tahun 2015 dimana Hipwee baru memulai kegiatan menulis di Hipwee, sudah terdapat sebanyak 805 orang yang menjadi kontributor Hipwee disusul pada bulan Desember meningkat menjadi 1.127 orang.

Pada bulan Januari 2016 jumlah kontributor Hipwee meningkat sebanyak 184 orang sehingga terdapat sejumlah 1.389 orang. Bulan Februari pun meningkat walaupun sedikit yaitu sejumlah 1.573 orang. Pada bulan Maret mengalami kenaikan lagi menjadi sejumlah 1.724. Bulan selanjutnya yaitu bulan April terdapat peningkatan jumlah kontributor yang cukup banyak yaitu 417 orang sehingga kontributor Hipwee menjadi sejumlah 2.141 orang. Pada bulan

Mei terdapat sejumlah 2.401, bulan Juni meningkat menjadi 2.612, bulan Juli meningkat cukup banyak menjadi 3.026, bulan Agustus meningkat menjadi 3.248, bulan September naik menjadi 3.448, bulan Oktober meningkat lagi menjadi 3.571, bulan November meningkat menjadi 3.729 dan pada bulan Desember 2016 total kontributor Hipwee berjumlah 3.924 orang.

Pada bulan Januari 2017 kontributor Hipwee mengalami kenaikan sejumlah kurang lebih seratus kontributor menjadi 4.065 orang. Bulan Februari naik menjadi 4.184, bulan Maret meningkat menjadi 4.358, bulan April naik menjadi 4.498, bulan Mei mengalami kenaikan sejumlah kurang lebih 200 kontributor menjadi 4.705 orang, bulan Juni naik menjadi 4.865, bulan Juli mengalami kenaikan tipis sebanyak sekitar 100 kontributor menjadi sejumlah 4.993, bulan Agustus naik menjadi 5.194, bulan September mengalami kenaikan menjadi sebanyak 5.417, bulan Oktober terus mengalami kenaikan menjadi 5.572 kontributor, bulan November naik lagi menjadi 5.710 dan pada bulan Desember 2017 total dari seluruh kontributor adalah sebanyak 5.865 orang.

Bulan Januari 2018 kontributor Hipwee naik menjadi 5.954 orang, yang dilanjutkan bulan Februari meningkat menjadi 6.040, bulan Maret naik menjadi 6.218, bulan April meningkat menjadi 6.606 dan pada bulan Mei 2018 meningkat sekitar seratus kontributor menjadi sebanyak 6.742. Kenaikan jumlah kontributor Hipwee ini biasanya berjumlah antara 100-300 kontributor dalam tiap bulannya.

Untuk mengetahui motivasi dari para kontributor untuk menulis di Hipwee beserta pandangan mereka terkait kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee, peneliti mengajukan pertanyaan kepada dua informan yang berasal dari kontributor dan telah sesuai dengan kriteria penelitian yang sebelumnya sudah dijelaskan pada bab I.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua informan tersebut maka dapat terlihat bagaimana hasil dari kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee dalam meningkatkan jumlah para kontributornya. Seperti yang diungkapkan oleh informan pertama yang bernama Dyar Ayu Budi Kusuma (Wawancara pribadi, 5 Mei 2018).

Pada mulanya Dyar ingin menulis di Hipwee karena ia suka menulis. Kemudian ia menemukan bahwa artikel di Hipwee sesuai dengan yang disukainya. Tidak lama kemudian ia pun mencoba untuk menulis dan ingin mengembangkan diri. Hal ini didukung juga dengan anggapannya bahwa jika ia menulis di *blog* sendiri tidak ada yang menanggapi dan hanya sekedar dibaca, sedangkan jika diterbitkan di Hipwee banyak yang berkomentar. Selain itu juga artikelnya bisa diedit oleh tim Hipwee langsung.

“Awalnya karena suka menulis kemudian Hipwee artikelnya sesuai dengan yang saya suka baca, terus iseng-iseng saya menulis. Ingin mengembangkan diri. Karena kalau menulis di *blog* sendiri tidak ada yang menanggapi, cuma sekedar dibaca. Kalau di Hipwee kan kadang ada yang

komentar, dan bisa diedit oleh tim Hipwee langsung.” (Dyar Ayu Budi Kusuma, 5 Mei 2018)

Dyar sendiri mengaku terdorong untuk terus menulis karena ia merasa senang ketika artikelnya banyak dibaca dan di-*share* oleh banyak orang. Ia juga senang jika banyak yang tahu tulisannya. Ia merasa dirinya keren ketika artikelnya diterbitkan Hipwee, sedangkan jika ia menulis di blog sendiri hanya sedikit yang membaca. Ia merasa terdorong untuk menulis di Hipwee karena dirinya memang suka menulis.

“Karena rasanya senang kalau artikelnya banyak dibaca dan di-*share* sama orang. Rasanya senang lebih banyak yang tahu tulisan kita. Kalau ditulis di blog sendiri kadang cuma sedikit yang membaca. Kalau diterbitkan di Hipwee kesannya lebih keren aja. Karena memang senang menulis saja.” (Dyar Ayu Budi Kusuma, 5 Mei 2018)

Dyar mengatakan bahwa hal yang dibutuhkan dalam menulis di Hipwee adalah internet, ide, dan judul yang terkadang sulit ia dapatkan. Ia mengaku bahwa tujuan awalnya adalah karena iseng semata dan agar bisa mengikuti Ruang Belajar. Ruang Belajar adalah wadah yang dibentuk Hipwee untuk belajar menulis dengan editor Hipwee secara langsung.

“Kebutuhanku internet, dan ide yang suka macet di jalan atau kalau tidak susah membuat judul. Tidak ada sih, awalnya iseng kemudian jadi tertarik. Tujuannya sih biar bisa ikut Ruang Belajar di Hipwee. Ruang Belajar itu wadah yang dibentuk Hipwee untuk belajar menulis dengan editornya Hipwee langsung.” (Dyar Ayu Budi Kusuma, 5 Mei 2018)

Dyar mengaku mendapatkan jumlah *share* yang banyak. Jumlah *share* yang cukup banyak ini membuatnya ingin menulis lagi, termotivasi lagi untuk

menulis dengan tema yang berbeda. Sejak saat itu ia mulai sering mencari artikel-artikel di Hipwee yang memiliki *share* banyak untuk dijadikan pedoman ia menulis. Kemudian Dyar juga mengaku bahwa yang ingin didapatkannya dari menulis di Hipwee adalah bahwa dirinya ingin lebih dikenal oleh banyak orang. Selain itu ia mengatakan bahwa sebagai kontributor artikelnya pun diedit oleh editor Hipwee. Hal inilah yang membuat dirinya tahu mana tulisan yang benar dan mana yang seharusnya tidak ditulis di Hipwee. Ia mengaku bahwa yang sudah didapatkannya adalah bisa dikenal oleh orang banyak melalui artikel yang dituliskannya. Selain itu ia bisa mengikuti Ruang Belajar Hipwee, bisa mengenal banyak orang untuk dijadikan teman dari sana

Lebih lanjut lagi, Dyar menjelaskan bahwa kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee dapat membangun hubungan yang baik antara kontributor dengan Hipwee.

“Berkat ikut kegiatan di Hipwee ini sih aku jadi bisa banyak belajar contohnya untuk mengembangkan ide dan membuat konten yang disukai orang, selain itu juga jadi bisa lebih dekat dengan orang-orang di Hipwee serta menambah relasi.” (Dyar Ayu Budi Kusuma, 5 Mei 2018)

Sementara motivasi pada informan kedua yaitu Muhamad Ridwan Ali. Ia mengaku pada mulanya ia ingin menulis di Hipwee karena Hipwee merupakan media *online* yang terkenal, banyak dilihat anak muda, dan dari situ ia ingin ikut menginspirasi anak muda lainnya. Selain itu, menurut Ali kampanye atau

promosi saat ini bisa melalui artikel di media *online*. Menurutnya Hipwee adalah salah satu media yang bisa menginspirasi banyak anak muda.

“Ingin menulis di Hipwee karena Hipwee itu terkenal, banyak dilihat sama anak muda, dan ingin menginspirasi anak muda lewat cara yang berbeda. Sekarang kan dunianya sudah dunia melek teknologi, kampanye-kampanye sekarang bisa lewat artikel. Artikel Hipwee salah satu jurus buat menginspirasi banyak anak muda sih.” (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Ali sendiri mengaku terdorong untuk terus menulis karena menginginkan eksistensi diri dan aktualisasi diri. Selain itu tujuan ia menulis di Hipwee adalah untuk menginspirasi anak muda lewat artikel, yakni lewat tulisan. Hal ini karena dirinya menyadari juga bahwa ia tidak memiliki bakat apa-apa selain bakat menulis, sehingga ia ingin mengasah bakat menulisnya tersebut.

“Hanya mencari eksistensi diri saja. Bangga gitu lho melihat nama kita muncul di Hipwee, seperti di *share* di Facebook. Dari situ ada tulisan, artikel ditulis oleh siapa. Bangga namanya bisa dimuat media. Hal ini lebih ke arah aktualisasi diri. Tujuannya cuma pengen menginspirasi anak muda lewat artikel, lewat tulisan. Soalnya saya tahu saya tidak punya bakat apa-apa. Pada intinya ingin bisa menulis.” (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Ali mengatakan bahwa Hipwee sebagai media *online* mampu membuatnya memiliki keinginan untuk mengembangkan diri, khususnya dalam hal kreatifitas. Selain itu juga dalam bentuk *engagement* dan komunitas. Melalui komunitas pun Ali dapat dengan mudah berinteraksi dan bertemu dengan orang-orang baru. Satu hal lagi yang dapat ia lakukan selama bergabung dengan Hipwee yakni adanya wadah untuk mengekspresikan diri melalui tulisan dan keluh kesah, maupun dalam bentuk curahan hati.

“Iya. Banyak sih, dalam bentuk kreatifitas. Selain itu dalam bentuk *engagement* dalam komunitas. Jadi bisa berinteraksi dengan orang lain. Soalnya di komunitas Hipwee kita bertemu dengan orang baru lagi. Mengekspresikan diri lewat tulisan, keluh kesah, curhat.” (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Kemudian Ali juga mengaku bahwa yang ingin didapatkannya dari menulis di Hipwee adalah perihal eksistensi diri saja, dan saat ini sudah tercapai. Ia pun mulai bergabung menjadi kontributor Hipwee sejak tahun 2015. Pada mulanya ia melihat *timeline Facebook* yang memuat *share* artikel Hipwee dari teman-temannya. Ali pun membaca dan berpikir bahwa artikel tersebut bagus. Kemudian ia terus membaca artikel-artikel yang terbit. Tak lama kemudian ia pun tidak hanya ingin membaca, tapi juga ingin menulis, maka mulailah ia pun menulis artikelnya sendiri. Jadi ia memiliki motivasi untuk bisa menulis.

“Awal mulanya, pertamanya itu saya melihat *share-share* di Facebook. Saya membacanya, dan tulisannya bagus, jadi saya ingin membaca terus semua artikel di situ. Pertama saya hanya menjadi pembaca, tapi lama-kelamaan jadi termotivasi sendiri untuk menulis.” (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Ali mengaku bahwa pada awalnya setelah ia menulis, kemudian ia menerima balasan email dari Hipwee. Balasan email tersebut menawarkan apakah dirinya ingin menjadi kontributor Hipwee. Ia menyetujuinya, dan kemudian ia pun resmi menjadi kontributor Hipwee.

“Saya dulu menulis dulu baru ditawarkan menjadi kontributor. Menulis artikel pertama, lalu dapat email balasan bahwa saya disuruh gabung di tim kontributor Facebook katanya. Kemudian saya terima dan akhirnya menjadi kontributor” (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Ali pun bercerita tentang pengalamannya sebagai kontributor. Ia merasa senang dengan pekerjaannya sebagai kontributor ini. Pengalaman baik yang ia dapatkan adalah rasa senang dan mendapatkan tujuan hidup. Mendapatkan sesuatu yang bisa ia banggakan, bisa memotivasi orang lain dengan tulisan dan bisa mengekspresikan diri. Ali pun menambahkan bahwa motivasinya bukan hanya materiil (uang), ataupun kebutuhan rasa lapar, haus, dan untuk memenuhi kebutuhan biologis lainnya. Hal ini berbeda dengan media *online* lain yang mendapatkan uang dari menulis. Menurut Ali, di Hipwee tidak ada ambisi untuk mengejar materiil (uang). Sebagai balasan menulis di Hipwee, ia mendapatkan rasa puas karena bisa memotivasi orang lain.

“Pengalaman sukanya tadi, bisa menginspirasi orang, bisa mengekspresikan diri. Dukanya tidak ada sih, soalnya *nothing to lose*. Tidak digaji juga, kita cuma buat cari kepuasan diri. Itu yang malah bikin kita menulis dengan cara bebas, terserah, sesuai kitanya. Pengalaman baiknya buat saya pribadi, saya jadi senang aja. Jadi punya tujuan hidup. Jadi punya sesuatu yang bisa dibanggakan, walaupun sedikit. Bisa memotivasi orang lain dengan tulisan gitu. Pengalaman buruknya sepertinya tidak ada. Selama menjadi kontributor saya senang-senang saja. Fine saja, karena motivasinya bukan karena materiil, bukan karena dibayar. Beda dengan startup atau media lain di mana kontributor itu dibayar. (Muhamad Ridwan Ali, 6 Mei 2018)

Dari hasil wawancara dengan kedua informan mengenai penilaian mereka terhadap kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee dalam menjaga loyalitas kontributor untuk menulis, didapatkan hasil bahwa motivasi awal mereka menulis adalah karena mereka menyukai kepenulisan dan tertarik dengan kegiatan yang diadakan Hipwee. Selain itu, kegiatan *community*

relations yang dijalankan Hipwee juga membuat mereka menjadi berkembang dan menambah nilai aktualisasi diri.

3.2. Analisis Data

Community relations dibutuhkan perusahaan guna menjaga hubungan baik yang harmonis antara perusahaan dengan komunitasnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang menarik untuk menjadikan komunitas yang dekat dengan perusahaan tersebut menjadi loyal atau bahkan mengalami peningkatan jumlah anggota. Dalam mewujudkannya, sebagai perusahaan media Hipwee memiliki berbagai strategi *community relations* yang diterapkan mulai dari memberikan pelayanan bagi kontributor yang menjadi komunitas Hipwee, mempermudah akses komunikasi, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), pemberian penghargaan hingga kegiatan guna mengembangkan para kontributor tersebut.

Sebelum menjalankan strategi *community relations*, Hipwee melakukan tahap-tahap dalam proses melaksanakan program dalam *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center yang dikutip Yosol Iriantara (2004, 80-84) yang Pertama yaitu Pengumpulan Fakta, dalam tahap ini Hipwee melakukan dengan cukup baik dimana Hipwee memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menerima kritik, saran, pertanyaan dan masukan yang diberikan oleh kontributor atau *audiens*. Segala masukan baik itu kritik, saran dan pertanyaan

yang terdapat di media sosial tersebut dijadikan acuan oleh Hipwee guna mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para kontributor. Hipwee juga cukup tanggap dengan memberikan kontak personal mereka berupa nomor telepon agar komunikasi dengan kontributor menjadi lebih intens, hal tersebut juga tentu membantu dalam mendapatkan data-data mengenai kontributor yang lebih detail. Menurut Dwi Prijono dalam Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No 2, Tahun 2015, cara yang paling tepat untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok komunitas adalah dengan membuka interaksi pada komunitas tersebut. Hal itu dilakukan guna menggali apa yang menjadi permasalahan yang terdapat dalam komunitas tersebut. Hal tersebut sudah sesuai dengan yang dilakukan oleh Hipwee dimana Hipwee mulai membuka interaksi dengan menggunakan media sosial dan memberikan kontak personal, oleh karena itu Hipwee pun menjadi paham mengenai apa yang dibutuhkan para kontributor seperti akses kemudahan dalam berkomunikasi dan juga kendala yang dialami kontributor saat akan menulis.

Yang kedua yaitu perumusan masalah, pada tahap ini Hipwee mampu mengumpulkan fakta-fakta lalu mengubahnya menjadi suatu rumusan masalah. Hipwee memilih program apa yang dapat dilakukan guna mengatasi permasalahan yang ditemukan seperti bagaimana cara mengatasi kendala kontributor saat menulis sekaligus bagaimana cara Hipwee mengembangkan komunitas kontributor tersebut.

Ketiga yaitu perencanaan, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya yaitu sajian data, program yang dilaksanakan oleh Hipwee sebagian besar merupakan *event* dan pelatihan yang berkaitan dengan bidang kepenulisan namun dikemas dengan tema yang sedang menjadi *trending* di kalangan anak muda. Melalui perencanaan dengan sebelumnya mengumpulkan fakta dan melakukan berbagai survei pada kontributor atau pun pembacanya, Hipwee mampu membuat kegiatan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat bagi anak muda yang merupakan sasaran dituju Hipwee. Melalui hal tersebut dapat menarik perhatian dari para kontributor ataupun pembaca Hipwee untuk ikut serta dalam kegiatan yang diadakan Hipwee, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah peserta kegiatan selalu melebihi dari yang ditargetkan oleh Hipwee. Akan tetapi, Hipwee masih belum optimal dalam membuat perencanaan disebabkan belum adanya penjadwalan program yang sistematis, hal tersebut dikarenakan Hipwee lebih sering mengadakan kegiatan ketika sedang ada momentum atau saat sedang bekerja sama dengan *brand* atau pun kliennya. Oleh karena itu, sebaiknya Hipwee tetap membuat *time table* program jangka pendek dan jangka panjang agar pelaksanaan program *community relations* dapat berjalan lebih sistematis.

Keempat Aksi dan Komunikasi, dalam tahap ini Hipwee melakukan pemilihan saluran komunikasi yang sudah baik yaitu melalui promosi di media sosial Hipwee sendiri baik itu secara organik ataupun menggunakan iklan berbayar sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hipwee juga memanfaatkan email sebagai saluran untuk memberikan informasi atau promosi

kepada seluruh kontributor. Selain itu, Hipwee juga menggunakan media partner dari komunitas-komunitas anak muda yang mempunyai tujuan sama dengan Hipwee untuk turut menyebarkan informasi terkait Hipwee dan *community relations*. Dengan pengelolaan media sosial, email dan pemilihan media *partner* yang tepat sebagai saluran untuk membangun komunikasi, dapat memberikan efek baik bagi sasaran yang dituju sehingga pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan Hipwee bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Kelima Evaluasi, proses evaluasi yang dilakukan Hipwee sudah baik yaitu Hipwee telah melakukan penilaian kegiatan yang diadakan, mengukur keberhasilan serta menentukan apakah kegiatan tersebut dilanjutkan atau tidak melalui laporan kegiatan, rapat rutin mingguan dan juga rapat tahunan untuk mengevaluasi kinerja program *community relations* dalam setahun. Selain melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang diadakan, Hipwee juga melakukan evaluasi dengan melihat tanggapan dari komunitas. Hal tersebut sudah sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jimmy Al Adha Rainir dalam E Jurnal Binus University Vol. 2 No. 2 Tahun 2012 yaitu pada konteks *community relations* evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggara program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Akan tetapi terdapat hal yang membuat tahap evaluasi belum maksimal adalah sebelumnya saat terjadi proses rotasi karyawan yang tidak memperhatikan secara detail tentang penyimpanan arsip dari kegiatan sehingga

menyulitkan pihak karyawan yang baru untuk mengetahui program apa saja yang sebelumnya telah dilakukan.

Berdasarkan gambaran proses dari program *community relations* yang diadakan Hipwee, kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee telah berjalan dengan baik walaupun terdapat beberapa hal yang belum dimaksimalkan seperti pada bagian perencanaan dimana tidak terdapat *time table* serta sempat ada rotasi karyawan yang membuat pemindahan arsip-arsip tidak rapi yang dapat digunakan sebagai evaluasi.

Terlepas dari terdapatnya beberapa hal yang menyebabkan belum maksimalnya Hipwee dalam membuat suatu program yang sistematis, namun berdasarkan data yang sebelumnya telah didapat, Hipwee mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dari para kontributor yaitu pengembangan diri melalui kegiatan kepenulisan yang dikemas secara kreatif sekaligus berhasil menjalin hubungan yang harmonis dengan kontributor melalui proses komunikasi yang baik. Berdasar data yang peneliti dapatkan dari kontributor, melalui program *community relations* yang mereka lihat dan ikuti, menurut mereka Hipwee berhasil menjalin hubungan yang baik dan membuat para kontributor lama atau pun baru merasa menjadi dekat dan ada keterikatan dengan Hipwee sebagai media dari anak muda. Kontributor juga merasa dapat berkembang saat menulis sekaligus mendapat pelatihan kepenulisan atau apresiasi dari Hipwee sehingga membuat mereka tetap menulis di Hipwee walaupun tanpa mendapat kompensasi berupa uang

Manfaat lain yang diperoleh dari kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee adalah mampu untuk:

- i. Memelihara komunikasi yang harmonis antara Hipwee dengan kontributor sebagai komunitas terdekatnya
- ii. Menjembatani apa yang diinginkan Hipwee dan kontributor sehingga menghasilkan dampak positif
- iii. Memelihara perilaku dan moralitas Hipwee dengan baik dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan

Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam buku *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Iriantara, 2004:71), manfaat dan keuntungan dari *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu tidak akan hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *Public Relations*. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa setiap perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban untuk ikut serta memberikan kesejahteraan serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang ada disekitarnya. Dengan menjalin hubungan yang harmonis melalui program *community relations*, secara tidak langsung dapat menjembatani apa yang diinginkan dari perusahaan dan komunitas serta akan dapat berdampak positif agar terciptanya kesejahteraan bersama.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa hubungan dengan publik berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*), yakni kegiatan yang dilakukan

oleh perusahaan, dalam hal ini walaupun yang dilakukan oleh Hipwee bukan secara langsung dari praktisi PR tetapi melalui tim *community* sebagai pelaksananya, yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu maka keuntungan bukan hanya pada perusahaan saja, tetapi juga pada komunitas sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan juga tidak sembarangan atau asal saja, tetapi dengan perencanaan yang matang dan dilakukan secara aktif dan berkesinambungan.

Hal ini seperti yang diuraikan Wilbur J. Peak dalam karyanya “*Community Relations*” yang dimuat dalam Lesly’s *Public Relations Handbook* (Onong Uchjana Effendy, 1992), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

Dari data lapangan yang telah penulis peroleh maka melalui kegiatan *community relations* antara Hipwee dengan kontributor bisa tercipta hubungan simbiosis mutualisme yaitu hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga kedua belah pihak pun akan saling membutuhkan. Kontributor membutuhkan Hipwee untuk dapat terus berkembang dan memberdayakan diri dan disisi lain Hipwee membutuhkan kontributor untuk dapat mendukung keberadaan perusahaan.

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari komunitas sekitarnya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis dengan komunitasnya sehingga dapat

menimbulkan *sense of belonging* dalam diri komunitas yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepercayaan mereka pada perusahaan dan mempunyai citra positif terhadap perusahaan. Komunitas Hipwee disini yang dimaksud adalah kontributor, mereka jadi memiliki rasa dekat dan menjadi bagian dari perusahaan yang membuat mereka akhirnya menjadi loyal terhadap Hipwee. Selain itu, hubungan yang dekat dapat membuat orang akan tertarik dengan Hipwee dan ingin turut serta menjadi bagian dari Hipwee melalui komunitas kontributor.

Simpati yang muncul dari kontributor terhadap Hipwee adalah hasil dari implementasi program *community relations* berdasarkan kebijakan Hipwee yang menjadi pedoman kegiatan *community relations* yang terbagi menjadi dua bidang.

Gambaran implementasi kegiatan *community relations* Hipwee adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan seperti yang dijelaskan oleh McLaughlin yaitu proses penentuan terlebih dahulu tentang apa yang harus dilakukan oleh organisasi sebagai satu kesatuan kemudian menentukan bagian atau personel yang berada di dalamnya dengan satu pandangan untuk mencapai objektif perusahaan (Iriantara, 2004 : 102). Jadi pada dasarnya perencanaan adalah tindakan yang akan dilakukan guna mewujudkan organisasi atau perusahaan.

Hipwee dalam menjalankan program *community relations* baik dalam bentuk program *online* dan *offline* juga melakukan perencanaan yang baik

tetapi belum maksimal. Perencanaan dilakukan agar dapat menyusun program yang sesuai dengan tujuan program tersebut. Perencanaan juga dapat difungsikan untuk memilah antara program yang tepat atau kurang tepat untuk dijalankan. Tahap perencanaan dilakukan Hipwee dengan melalui proses pengumpulan fakta melalui media sosial Hipwee serta melakukan survei langsung untuk mengetahui kebutuhan dari komunitas kontributor. Hal tersebut sudah hampir mendekati oleh indikasi yang disampaikan oleh Prima Ayu pada Jurnal Realita Vol. 14 No.1 Tahun 2016 dengan terlebih dahulu melihat kebutuhan atau masalah yang paling mendasar dari komunitas adalah dengan melakukan riset pengumpulan fakta. Kegiatan *community relations* yang berlandaskan kebijakan organisasi akan membuat kegiatan *community relations* lebih terarah. Namun, meskipun Hipwee melalui bidang kerjanya telah melalui proses pengumpulan fakta dan survei lapangan untuk menjalankan program, perlu juga dalam proses perencanaan tersebut melakukan analisis situasi yang berfungsi untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini oleh peneliti juga dianggap perlu dilakukan karena penyusunan program *community relations* mempunyai tujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan yang tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Seperti yang diungkapkan oleh Arum Yudarwati pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 2 Tahun 2014 dimana berdasarkan identifikasi masalah dan temuan fakta yang ada, perusahaan dapat menentukan tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Apabila proses perencanaan program *community relations* yang dilakukan oleh Hipwee telah didasari pada proses analisis situasi, maka pihak Hipwee akan mampu menyusun program jangka panjang atau jangka pendek dengan tepat dan sesuai.

Selain itu, perencanaan program belum dibuat dengan maksimal disebabkan tidak terdapatnya penjadwalan yang sistematis. Seperti yang dijelaskan oleh McLaughlin bahwa perencanaan program secara umum terbagi menjadi program jangka pendek dan jangka panjang. Rencana jangka pendek biasanya dibuat berjangka waktu hingga 12 bulan dengan merinci pada pembuatan rencana secara strategis. Sedangkan rencana jangka panjang merupakan rencana yang dibuat dengan jangka waktu 3 hingga 10 tahun (Iriantara, 2004 : 102).

Hipwee belum melakukan perencanaan dengan maksimal, hal ini terbukti dengan Hipwee tidak memiliki *time table* mengenai pelaksanaan program *community relations*. Program yang diadakan biasanya saat Hipwee sedang ada momentum atau saat sedang bekerja sama dengan *brand* atau pun kliennya. Oleh karena itu, sebaiknya Hipwee melakukan perencanaan implementasi program dengan sistematis agar hasil dari program dapat semakin dekat dengan tujuan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian pada dasarnya merupakan bagian dari proses perencanaan, namun peneliti ingin menggambarkan dengan lebih detail tentang tahap pengorganisasian yang dijalankan Hipwee. Kegiatan pengorganisasian yang telah dilakukan oleh Hipwee dalam menyusun tim pelaksana kegiatan yaitu tim *community* untuk menjalankan program *community relations* sudah sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh George R. Terry bahwa pengorganisasian merupakan kegiatan dasar manajemen yang dilakukan untuk menghimpun dan menyusun semua sumber daya yang diisyaratkan dalam rencana, sehingga kegiatan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, pengorganisasian yang dijalankan Hipwee juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Justin G. Longenecker bahwa pengorganisasian sebagai aktivitas dalam menetapkan hubungan antara manusia dengan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan (Iriantara, 2004 : 126).

Dalam menyusun pengorganisasian yang dilakukan oleh Hipwee pada tahap perencanaan dapat dikategorikan baik karena sudah sesuai dengan beberapa penjelasan yang terdapat dalam teori. Hal ini dapat digambarkan ketika Hipwee menyusun sumber daya manusia sebagai pelaksana tugas yang ada berdasarkan fungsi dan tugas pokok dari masing-masing bagian yang terdapat di dalam struktur perusahaan.

Community relations merupakan program yang berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan nyata yang terdapat pada lingkungan komunitas sekitar perusahaan. Untuk itulah diperlukan adanya kerjasama antara perusahaan dan komunitas untuk dapat mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan untuk mengatasi permasalahan guna tercapainya kemaslahatan bersama (Iriantara, 2004 : 79). Hal ini sudah dilakukan ketika Hipwee dalam proses pengorganisasian juga melibatkan komunitas kontributor itu sendiri seperti Hipwee *Community* beberapa kota di Indonesia dalam melaksanakan program.

Diperlukan ketelitian untuk dapat membuat susunan pengorganisasian agar hasil dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Aspek komunikasi dengan perusahaan dalam hal ini kontributor juga harus mendapat perhatian dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *community relations*. Aspek komunikasi dengan kontributor dalam pelibatangannya melalui kegiatan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari komunitas kontributor tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ley tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun komunikasi dengan komunitas sebagai berikut:

1. Cara terbaik membangun komunikasi dengan komunitas adalah dengan melibatkan anggota-anggota komunitas
2. Memberi peluang bagi para sukarelawan
3. Mengajak berbagai komunitas

4. Melibatkan wakil perusahaan dalam kegiatan komunitas (Iriantara, 2004 : 113)

Dalam proses pengorganisasian, Hipwee sudah menyadari akan pentingnya aspek komunikasi dalam proses pengorganisasian.

Selain itu, jika diamati dari Sumber Daya Manusia (SDM) internal perusahaan yang terdapat pada Hipwee, efektifitas kerja dalam proses pengorganisasian masih ada yang belum optimal dikarenakan pemindahan tangan antar karyawan terkait pekerjaan, masih belum maksimal sehingga SDM yang tergolong masih baru terkadang sering merasa bingung dengan struktur organisasi atau pun program kerja yang sebelumnya telah dilakukan, padahal hal tersebut penting untuk dilakukan guna pembuatan program kedepan yang bisa lebih baik lagi.

3. Implementasi

Setelah melalui proses perencanaan dan pengorganisasian, langkah selanjutnya dalam pelaksanaan program *community relations* ialah dengan mengimplementasikan program tersebut. Implementasi sendiri menurut Wheleen dan Hunger pada dasarnya adalah himpunan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan rencana. Implementasi juga merupakan proses menjabarkan strategi dan kebijakan ke dalam tindakan dengan mengembangkan program, anggaran dan prosedur (Iriantara, 2004 : 123-124).

Berdasarkan penjelasan tersebut, menjelaskan bahwa dalam proses implementasi dari kegiatan tentu terdapat beberapa kepentingan dari masing-masing program yang telah direncanakan, hal ini diperlukan agar nantinya dapat meminimalisir program-program yang kurang tepat serta kurang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut analisis dari peneliti, Hipwee dalam melakukan proses implementasi sudah cukup baik sesuai dengan teori.

Dalam menjalankan program, diharapkan juga adanya kerja sama dalam hal interaksi sosial yang selaras berkesinambungan serta saling menguntungkan antara komunitas dengan perusahaan guna mencapai tujuan program (Kasali, 1994:139). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Hipwee sudah dapat memaksimalkan interaksi dengan komunitasnya dalam proses pelaksanaan kegiatan atau bahkan saat tidak ada kegiatan. Sehingga hubungan antara komunitas kontributor dengan Hipwee menurut peneliti sudah berjalan dengan baik dan harmonis.

4. Pengawasan

Kegiatan yang berhubungan dengan pengawasan terhadap program *community relations* yang sedang berjalan sudah optimal dilakukan oleh Hipwee. Kegiatan pengawasan ini dilakukan oleh CEO Hipwee guna menilai program dan mengoreksi bila diperlukan dengan maksud agar pelaksanaan program sesuai rencana. Dalam setiap program *offline*, CEO Hipwee selalu hadir dan turun langsung ke lapangan guna mengawasi program tersebut

apakah sudah berjalan optimal atau belum. Hal tersebut sudah sesuai dengan rekomendasi dari program pengawasan yang disampaikan oleh Wheelen dan Hunger, diantaranya:

- a. Pengawasan sebaiknya hanya berkenaan dengan jumlah minimal informasi yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang terpercaya tentang kegiatan. Terlalu banyak informasi malah membingungkan
- b. Pengawasan sebaiknya dilakukan dengan memantau kegiatan atau hasil kegiatan yang bermakna
- c. Pengawasan hendaknya dilakukan tepat waktu sehingga tindakan korektif bisa dilakukan sebelum terlambat (Iriantara, 2004 : 140)

5. Evaluasi/Penilaian

Menurut Steele, evaluasi merupakan proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Lindenmann menjelaskan bahwa evaluasi dimaksudkan untuk menentukan efektifitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi *Public Relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi tersebut berdasarkan sejumlah tujuan (*objectice*) yang sudah ditetapkan sebelumnya (Iriantara, 2004 : 147 – 148).

Berdasarkan hasil analisis peneliti, tahap evaluasi yang dilakukan oleh Hipwee sudah hampir mendekati apa yang disampaikan oleh Iriantara yaitu dengan melakukan pengukuran keberhasilan dan mencari strategi lain saat kegiatan tidak sesuai rencana. Hipwee juga sudah melakukan evaluasi tiga tahap seperti yang disampaikan oleh Alvia Maya Taurissa dalam Jurnal E Komunikasi Vol. 5 No.1 yaitu pra program, program dan pasca program. Namun, hal yang membuat tahap evaluasi belum maksimal adalah jumlah arsip dan kelengkapan data hasil implementasi program yang minim. Salah satu penyebabnya adalah sempat terjadi rotasi keanggotaan internal perusahaan, dimana tim pelaksana program *community relations* sebelumnya tidak secara detail memberikan arsip tentang kegiatan tersebut, sehingga terkadang tidak membuat hasil evaluasi secara keseluruhan atau berjangka panjang. Hal ini tentu kurang sesuai dengan proses evaluasi dalam teori yang sudah dijelaskan sebelumnya.