

**Strategi *Community Relations* dalam Menjaga dan Meningkatkan  
Jumlah Kontributor**

(Studi Deskriptif Kualitatif Media *Online* Hipwee Periode 2015 - 2018)

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Akademik Program Strata – 1 (S1) Jurusan  
Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Dina Maulina Widyawati

20140530008

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**Strategi *Community Relations* dalam Menjaga dan Meningkatkan Jumlah Kontributor  
(Studi Deskriptif Media *Online* Hipwee Periode 2015 – 2018)**

Oleh :

**Dina Maulina Widyawati**

**20140530008**

Yang disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing**

**Aswad Ishak, S. IP., M. Si.**

**NIP : 19761030200210 160 075**



**Strategi *Community Relations* dalam Menjaga dan Meningkatkan Jumlah Kontributor  
(Studi Deskriptif Media *Online* Hipwee Periode 2015 – 2018)**

Dina Maulina Widyawati  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
dinamaulinaa@gmail.com

***Abstract***

*This research was conducted to find out and analyze the strategy of community relations program implemented by Hipwee to maintaining and increasing of contributors in November 2015 – May 2018. The objective of this research was to obtain an overview of community relations activities which conducted by Hipwee for their community. The results of this research shows Community Relations strategy which implemented by Hipwee through PR process including collecting data, problem formulation, planning and programming, action and communication and evaluation phase. The PR process is guided by the strategic planning process by community relations programs created by community team of Hipwee. With this strategic planning, Hipwee is able to maintain engagement and increase the number of contributors to write. This is proven by the data that researchers obtained where there is an increasing contributors and also positive feedback expressed by contributors.*

*Keywords: community relations, strategic, hipwee*

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui serta menganalisis strategi program *community relations* yang dijalankan oleh Hipwee dalam menjaga dan meningkatkan jumlah kontributornya untuk menulis pada periode November 2015 hingga Mei 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan *community relations* yang dijalankan oleh Hipwee untuk para komunitasnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang dijalankan oleh Hipwee melalui proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan tahap evaluasi. Proses PR tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program *community relations* yang dibuat oleh tim *community* Hipwee. Dengan perencanaan strategis tersebut, Hipwee mampu menjaga keharmonisan dan meningkatkan jumlah kontributornya untuk menulis. Hal ini terbukti dengan data yang peneliti peroleh dimana terdapat peningkatan kontributor serta tanggapan positif yang diungkapkan oleh para kontributor.

Kata kunci: *community relations*, strategi, hipwee

## Pendahuluan

Perkembangan yang semakin pesat membuat banyak pertumbuhan media baru, dimana dengan hadirnya media baru membuat semua menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satunya adalah maraknya kehadiran media *online* di kalangan masyarakat. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Hipwee, sebuah media *online* dengan segmentasi anak muda urban yang didirikan oleh Lauri Lahi seorang ekspatriat asal Estonia, Eropa Utara. Berdiri sejak bulan April 2014, Hipwee merupakan media *online* berkonsep “*social news site*” yang menyajikan konten dengan potensi viral tinggi di media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan baru empat bulan setelah pertama kali diluncurkan, Hipwee mampu menarik hingga satu juta pengunjung tiap bulannya dan membuat Hipwee tercatat sebagai perusahaan media paling pesat perkembangannya di Indonesia.

Dibanding dengan *social news site* lain seperti Brilio, MalesBanget, Mojok.co dan IDNTimes sampai saat ini Hipwee dapat mengajak para pembacanya untuk menulis melalui kegiatan *community relations* yang dilakukan. Walaupun IDNTimes sendiri juga media *online* yang mengajak para pembacanya untuk menulis, tetapi dengan adanya pemberian poin per artikel yang ditulis oleh kontributor IDN dimana nantinya poin akan diakumulasikan dan dapat ditukar dengan uang yang dapat diambil. Tetapi Hipwee disini tidak memberikan kompensasi uang untuk para kontributornya dan menggantinya dengan kegiatan *community relations*. Kegiatan *community relations* yang dilakukan pun berbeda dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* karena kegiatan *community relations* yang dijalankan oleh Hipwee ini lebih menekankan pada terbentuknya suatu medium atau ruang komunikasi yang mampu mempererat hubungan, meningkatkan kepercayaan dan dukungan antara perusahaan dengan komunitas.

Pada satu tahun awal kehadirannya, Hipwee menggaet *ambassador* berupa anak muda khususnya mahasiswa yang aktif berbagai komunitas di beberapa kota Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Malang, Surabaya dan Solo untuk mengenalkan Hipwee kepada masyarakat sekaligus

langkah awal dalam menjalin hubungan baik dengan target pembaca Hipwee yaitu anak muda Indonesia. Selain itu, pemilihan *ambassador* di tiap kotanya ditujukan untuk membangun pemahaman masyarakat terkait Hipwee melalui berbagai kegiatan *offline* yang dilakukan sehingga akhirnya membuat publik penasaran dan mencari tahu lebih banyak tentang Hipwee dengan mengunjungi *website* nya.

Pada tahun-tahun selanjutnya, kegiatan *community relations* yang dilakukan Hipwee mengalami perkembangan, oleh karena itu melalui tim *community* yang berada dalam naungan divisi *marketing communication*, bentuk *community relations* yang selanjutnya dilakukan oleh Hipwee adalah lahirnya komunitas berupa Hipwee *Community*. Komunitas tersebut ditujukan untuk para pembaca Hipwee yang memiliki keinginan serta ketertarikan untuk menulis. Hipwee menawarkan solusi bagi para anak muda Indonesia yang ingin belajar untuk menjadi penulis sekaligus inspirator muda Indonesia karena Hipwee adalah media yang mendukung generasi muda untuk berlatih menjadi pribadi yang peka dan kritis serta peduli pada isu-isu yang terjadi di berbagai belahan dunia melalui tulisan. Dengan menjadi bagian dari Hipwee *Community* para pembaca dapat turut serta menulis dan tulisannya mempunyai kesempatan dibaca oleh jutaan pembaca Hipwee lainnya. Setelah menulis, mereka akan menjadi bagian dari komunitas Hipwee *Community* dan juga menjadi kontributor Hipwee. Di dalam *website* Hipwee pun kini sudah terdapat rubrik *Community* sehingga para pembaca dapat langsung melihat artikel yang ditulis oleh para kontributor.

Penelitian ini menarik dilakukan karena dengan perkembangan media yang pesat dan Hipwee sebagai media mampu mengajak para pembacanya untuk turut menulis di lamannya tanpa memberikan kompensasi berupa uang seperti di media lain dan justru menggantinya dengan strategi berupa kegiatan *community relations*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengumpulkan data berupa kata-kata. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber yang sesuai dengan kebutuhan data peneliti serta juga melalui observasi, pengamatan, dokumentasi dan studi pustaka untuk melengkapi dan menguji keabsahan data yang telah didapat.

## Pembahasan

*Community relations* pada dasarnya adalah kegiatan dari strategi *Public Relations* dan dalam menjalankannya terdapat proses yang termasuk pada perencanaan strategis bagian *Marketing Communication* Hipwee 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 personal Hipwee.

### 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. 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.

### 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*.

### 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*.

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*.

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.

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

### 1. *Community Online*

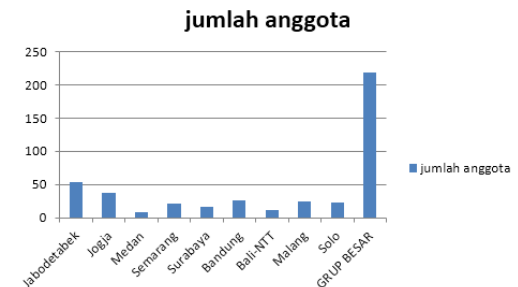
Berangkat dari fakta bahwa kontributor Hipwee merupakan komunitas yang mempunyai perbedaan geografis, Hipwee melakukan program *community relations* pertamanya melalui program *online*. Dengan program *community online*, kegiatan yang dijalankan bisa menjangkau lebih banyak *audiens*. Kegiatan online yang dilakukan Hipwee adalah sebagai berikut:

#### a. Membuat grup chat melalui aplikasi WhatsApp dan Kelas Menulis *Online*

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.

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.



**Gambar 1.** Grafik jumlah anggota grup WhatsApp kontributor Hipwee

#### b. 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.



Hai Dina Maulina,  
Sudah lebih dari 1 bulan lebih kami tidak melihat karyamu di Hipwee Community. Menulis lagi, dong! Kami senang membaca artikelmu dan kangen melihatnya lagi. Begitu pula pembaca yang sempat menyimak artikelmu sebelumnya.  
Kami tunggu kedatanganmu lagi di Hipwee Community!  
Salam hangat,  
- Angga Arief H  
Community Manager, Hipwee

**Gambar 2.** Pesan yang dikirimkan untuk menyapa kontributor

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.

c. Kompetisi menulis *online*

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.



**Gambar 3.** Contoh poster kompetisi menulis online

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.

d. Pemilihan kontributor terbaik

Sementara itu, untuk mengapresiasi para kontributornya, Hipwee memilih lima kontributor terbaik tiap bulannya yang akan diumumkan melalui seluruh media sosial dan *website* Hipwee.



**Gambar 4.** Contoh poster pemilihan kontributor terbaik

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.

2. *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. Kegiatan *offline* yang dilakukan Hipwee adalah sebagai berikut:

a) 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”.



**Gambar 5.** Poster Hipwee *Inspirational Summit*

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.

b) 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.

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

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.

**Tabel 1.** Daftar Peserta Ruang Ide

	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

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



c) Ruang Belajar

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.

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.

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.

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.

d) Piknik Bareng

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.

**Tabel 2.** Daftar Peserta Piknik Bareng

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

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.

Strategi yang ada pada program *community relations* Hipwee secara terstruktur dibuat dalam rangka menjaga dan meningkatkan jumlah kontributor untuk menulis di Hipwee dan ini terbukti terdapat peningkatan jumlah kontributor dengan data yang didapat.

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							

**Gambar 6.** Rincian data kontributor 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.

## **Kesimpulan**

Hipwee melakukan strategi *community relations* sebagai wujud tanggung jawab sosial korporat sekaligus menjaga hubungan baik dengan kontributor yang menjadi komunitas pendukungnya melalui program *community online* dan *community offline*

Dalam proses menyiapkan strategi untuk mengadakan *community relations* Hipwee menjalankannya melalui tahapan yang pertama pengumpulan fakta melalui media sosial dan survei langsung kepada para kontributor, kedua yaitu perumusan masalah dimana permasalahan yang ditemukan disesuaikan dan dirumuskan sesuai dengan visi serta misi Hipwee, ketiga yaitu proses perencanaan dan pemrograman sendiri yang terdiri dari penambahan jumlah SDM lalu merencanakan program menjadi dua yakni *online* dan *offline*, keempat yaitu aksi dan komunikasi dimana Hipwee menggunakan media sosial serta email guna menyampaikan pesan-pesan mereka untuk para kontributor dan proses terakhir yaitu evaluasi dimana Hipwee rutin melaksanakan evaluasi mingguan dan tahunan serta mengadakan evaluasi langsung setelah mengadakan sebuah program.

## Daftar Pustaka

### Buku:

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations Dan Public Relations*. CV Mandar Maju. Bandung.

Hallahan, Kirk. 2003. *Community as A Foundations for Public Relations Theory and Practice*. Boulder: Colorado State University.

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung

Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana. Jakarta.

Lesly, Philip (ed.). 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 4<sup>th</sup> ed. Chicago III.: Probus Publishing Company.

Miles, M.B dan Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta:UIPress.

Moleong, J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

### Jurnal dan Penelitian Terdahulu:

Adhitya, A.,W. 2010. *Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Solo

Mahanani, Rizqi. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Community Relations dan Citra Lembaga STAIN Kediri*. 2016. Jurnal Realita Volume 14 Nomor 1 Januari

Prijono, Dwi. 2015. *Aktivitas Community Relations PT Pfizer Indonesia dalam Membina Hubungan Baik dengan Komunitas*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 14 Nomor 2

Rainir, Jimmy. 2012. *Program Community Relations PT Chevron Pacific Indonesia dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Masyarakat Kecamatan Rumbai Melalui Kegiatan CSR*. E-Jurnal Volume 2 Nomor 2 Binus University

Taurissa, A.M. 2017. *Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X*. Jurnal E-Komunikasi Volume 5 Nomor 1

Sinaga, C., Intan, T dan Evilia, L. 2015. *Strategi Community Relations PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom, Tbk) Dalam Usaha Peningkatan Pemanfaatan Internet Untuk Usaha Kecil Menengah Melalui Kegiatan Broadband Learning Centre*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Volume 4 Nomor 2

Yudarwati, G. Arum. 2014. *Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volum 1, Nomor 2.

### Internet:

Herry Fahrur Rizal. 2014. *Hipwee, Media Online yang Fokus Ciptakan Konten Viral di Indonesia*. <http://techinasia.com/hipwee-media-anak-urban-konten-variatif/> diakses 7 Januari 2018