
Implementasi Knowledge Management Berbasis Web 2.0 pada Situs Berita Sosial Hipwee

The Implementation of Knowledge Management Based On Web 2.0 on Social News Site Hipwee

Mufida Cahyani¹

Perpustakaan Khusus PPPPTK PKn dan IPS

Abstrak

Kemunculan berbagai macam aplikasi media sosial tidak hanya mempengaruhi cara komunikasi masyarakat, namun juga merambah hingga ke ranah media massa online. Platform media sosial yang mengusung konsep web 2.0 yaitu *user generated content* dan *network effect* memudahkan sebuah berita menjadi viral dalam waktu singkat, terlepas dari kevalidan dan keakuratan berita tersebut. Web 2.0 sendiri merupakan penerapan langsung dari konsep *Knowledge Management* (KM) yang menekankan pada kolaborasi dan partisipasi pengguna, namun dalam ranah yang lebih luas, sedikit berbeda dengan KM yang lebih menekankan partisipasi internal organisasi. Hipwee sebagai salah satu situs berita online berbasis media sosial menerapkan kedua konsep dalam pengelolaan kontennya. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk menganalisis sejauhmana penerapan KM dalam kaitannya dengan Web 2.0. Metode yang digunakan untuk menggali data melalui wawancara kepada pengelola Hipwee dan observasi langsung ke lokasi kantor dan juga situs Hipwee. Diperoleh hasil bahwa adaptasi konsep KM yang belum diterapkan pada Web 2.0 pada situs Hipwee yaitu konsep *data mining*, sedangkan konsep Web 2.0 yang sudah diterapkan pada KM yaitu *unbounded collaboration*, *user generated content* dan *network effect*.

Kata Kunci: *knowledge management, web 2.0, media sosial, Hipwee*

Abstract

The emergence of various kinds of social media applications does not only affect the way people communicate, but also penetrates into the realm of online mass media. Social media platforms that carry the concept of web 2.0 namely *user generated content* and *network effects* make it easy for a news to become viral in a short time, regardless of the validity and accuracy of the news. Web 2.0 itself is a direct application of the concept of *Knowledge Management* (KM) which emphasizes collaboration and user participation, but in a broader domain, it is slightly different from KM which emphasizes internal organizational participation. Hipwee as one of the social media-based online news sites applies both concepts to its content management. The purpose of this study was to analyze the extent of the application of KM in relation to Web 2.0. The method used to explore data through interviews with Hipwee managers and direct observation to the office location and also the Hipwee site. The results obtained are that the adaptation of the KM concept has not been

¹ Korespondensi: Mufida Cahyani. Perpustakaan Khusus PPPPTK PKn dan IPS. Jl. Arhanud, Sekar Putih, Pendem, Junrejo, Pendem, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur 65324. Email: mufid.yani@gmail.com

applied to Web 2.0 on the Hipwee site, namely the concept of data mining, while the Web 2.0 concept has been applied to KM, namely unbounded collaboration, user generated content and network effects.

Keywords: *knowledge management, web 2.0, social media, Hipwee*

Dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang diulas oleh Kompas.com mengenai kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 6 persen yaitu dari tahun 2013 sebesar 65 persen (71,2 juta orang) menjadi 85 persen (88,1 juta orang) pada tahun 2014, dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia sudah menjadikan penggunaan internet sebagai kebutuhan pokok. Hal tersebut dikarenakan ada berbagai macam hal ditawarkan di internet mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder dapat diakses dengan sekali klik saja.

Fenomena tersebut juga yang akhirnya melahirkan berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain. Berkembangnya berbagai aplikasi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap media tersebut semakin tinggi, walaupun masing-masing media sosial membawa platform yang berbeda-beda namun semua media tersebut memiliki satu prinsip yang sama yaitu mawadahi *user* untuk berbagi informasi dan pengakuan terhadap eksistensi diri. Dengan semakin banyaknya *user* yang membagi pengalaman-pengalaman *tacit* maka informasi yang ada semakin banyak dan melimpah, hal tersebut juga didukung dengan adanya fitur yang memudahkan *user* untuk berinteraksi satu sama lain sehingga untuk menemukan informasi dalam sebuah media sosial menjadi hal yang cukup menyita waktu dan tenaga. Mencermati hal tersebut, maka para pebisnis mulai melihat sebuah ceruk pasar atau peluang yang bisa dikembangkan yaitu dengan membuat situs berita online yang berisi artikel-artikel keseharian yang kemudian diklasifikasikan menjadi beberapa kanal/bidang. Dengan tidak meninggalkan platform media sosial yang sudah ada, maka situs berita tersebut juga melengkapi setiap artikel dengan fasilitas berbagi atau *share*, sehingga memudahkan *user* untuk memviralkannya ke media sosial.

Situs berita online berbasis viral tersebut saat ini lebih dikenal dengan istilah *social news site*. Situs tersebut selain menarik pembaca dengan artikel-artikel yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari, juga mengundang pembaca untuk berpartisipasi dengan menjadikan artikel tersebut viral di media sosial, konsep interaksi tersebut bahkan diperluas dengan terbukanya peluang bagi pembaca untuk bisa berkontribusi menjadi *citizen, participatory*, atau *grassroot journalism*. Jadi sudah nyatalah apa yang diprediksi oleh futurolog Alvin Toefler bahwa saat ini adalah era prosumsi (produksi dan konsumsi), karena masyarakat mampu menjadi produsen sekaligus konsumen.

Dalam makalah ini, salah satu *social new site* yang akan dijadikan bahan observasi yaitu Hipwee yang merupakan salah satu media online fenomenal karena pada awal kemunculannya telah mampu meraup 3.3 juta *page view* dalam waktu 4 bulan saja. Sesuai dengan *tagline* nya yaitu “merubah cara pandang seseorang dalam membaca berita” maka Hipwee menawarkan berbagai macam konten yang dekat dengan keseharian pembaca. Walaupun Hipwee bukan merupakan situs berita resmi online, namun konten yang disajikan merupakan informasi yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari atau yang sedang populer di kalangan kaum muda, sehingga kontennya hampir selalu mendapat *share* yang tinggi di media sosial.

Hipwee sebagai salah satu *social news site* membutuhkan keterlibatan *user* terkait dengan konten yang akan dibuatnya, semakin tinggi *traffic*-nya berarti konten tersebut semakin diminati oleh *user*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Joyce and Kraut (2006) dalam Boger (2014) menunjukkan bahwa partisipasi/keaktifan dari seorang *user* dalam sebuah komunitas online dapat terus berlanjut apabila artikel atau komentar yang dipostingnya mendapat respon positif dari *user* lain ataupun dari anggota komunitasnya. Dengan adanya respon antar *user*, maka siklus timbal balik informasi akan semakin lancar dan hal tersebut merupakan unsur terpenting dalam mengamati perilaku *user* terhadap sebuah konten. Oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan konten yang kuat atau "provokatif", berkarakter, dan tentunya informatif sehingga pembaca mampu menjadi pembaca yang loyal dan tentunya akan dengan sukarela akan membagikan konten tersebut pada media sosial lain. Konten yang provokatif -tentu dalam arti positif- memiliki nilai informasi tinggi sehingga mampu menarik lebih banyak *user* dan menaikkan tingkat visibilitas online sebuah *social news site*. Namun yang harus tetap menjadi perhatian oleh pengelola media online adalah tentang bagaimana suatu berita dikemas secara menarik, bernilai berita, tanpa meninggalkan independensinya sebelum diterbitkan melalui internet.

Sebagai salah satu *social news site*, Hipwee juga memiliki ciri dalam memanfaatkan jaringan online untuk berbisnis yaitu melalui metode *content creation*. Menurut Rizal (2104) melalui model bisnis ini, pesan-pesan sponsor yang bersifat iklan bisa disampaikan dengan halus melalui konten-konten yang disajikan baik dalam bentuk artikel maupun audio visual. Jenis konten-nya sendiri bisa beragam antara lain *sponsored post*, *video based content*, *newsletter*, dan *content marketing*. Dan tentu saja hal ini menarik untuk diketahui lebih lanjut bagaimana proses *knowledge management* (KM) berbasis Web 2.0 pada *social news site* Hipwee. Karena pada dasarnya Web 2.0 juga merupakan penerapan langsung dari konsep KM yang menekankan pada kolaborasi dan partisipasi pengguna seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal tersebut menjadikan pengguna menjadi "pemeran utama" dalam sebuah trend pemberitaan, karena keterlibatan tersebut juga konten yang dimiliki oleh sebuah situs menjadi lebih beragam. Untuk memaksimalkan potensi tersebut maka diperlukan kiranya analisa KM sebagai salah satu strategi untuk mengetahui sejauh mana proses pengaturan informasi sebagai sebuah aset.

Metode Penelitian

Dalam hal ini penulis menggunakan analisa data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berfikir induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses, suatu penemuan yang terjadi, mencatat, menganalisa, menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut. Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moleong (2005) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1). Metode Pengamatan (Observasi): Observasi berasal dari bahasa latin yang berarti memperhatikan dan mengikuti, memperhatikan dan mengikuti dalam arti mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju. Menurut Cartwright yang dikutip dalam Haris Herdiansyah (2008) mendefinisikan sebagai

suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Definisi lain observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi ialah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Pengamatan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses kerja yang berkaitan dengan penerapan knowledge management pada Hipwee. 2). Metode Wawancara: Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu wawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Definisi lain dari wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Wawancara ditujukan kepada sekretaris dan *office manager* selaku pengelola Hipwee. 3). Metode Dokumentasi: Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti: bentuk *screenshot* dari hasil tulisan yang ada pada situs Hipwee dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara. 4). Triangulasi Data: Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan sumber data yang telah ada untuk ditarik kesimpulan yang hasilnya sama.

Hasil

Manajemen Pengetahuan

Definisi manajemen pengetahuan menurut situs bisnis *Information Week* (2013) merupakan konsep yang menitikberatkan pada keberadaan informasi yang dirubah menjadi pengetahuan yang dapat diaplikasikan dan tersedia dalam berbagai bentuk yang dapat digunakan oleh siapapun. (Indarti, 2014)

Sedangkan menurut Dalkir (2005 dalam Indarti, 2014) manajemen pengetahuan adalah koordinasi sistematis yang disengaja dari anggota organisasi, teknologi, proses dan struktur organisasi dan struktur organisasi dalam rangka menambah nilai melalui pemakaian ulang dan inovasi. Koordinasi ini diraih melalui penciptaan, pembagian dan penerapan pengetahuan melalui pemberian pelajaran berharga dan praktik terbaik ke dalam memori perusahaan dalam rangka mendorong pembelajaran organisasi yang berkelanjutan. Konsep yang diusung Dalkir mengenai KM terdiri dari 3 proses yaitu: 1). *Knowledge capture and creation* merupakan proses perolehan pengetahuan dari sumber internal/tacit atau eksternal/eksplisit → *Asses* (penilaian berdasar kebutuhan organisasi); 2). *Knowledge sharing dan dissemination* merupakan proses penyebaran dan berbagi pengetahuan dalam lingkungan organisasi → *Contextualize* (disesuaikan pula dengan kebutuhan user); 3). *Knowledge acquisition and application*: penggunaan pengetahuan yang tersedia tsb untuk mendapatkan wawasan baru, → *Update* (agar pengetahuan selalu dapat digunakan maka harus diperbarui).

Web 2.0

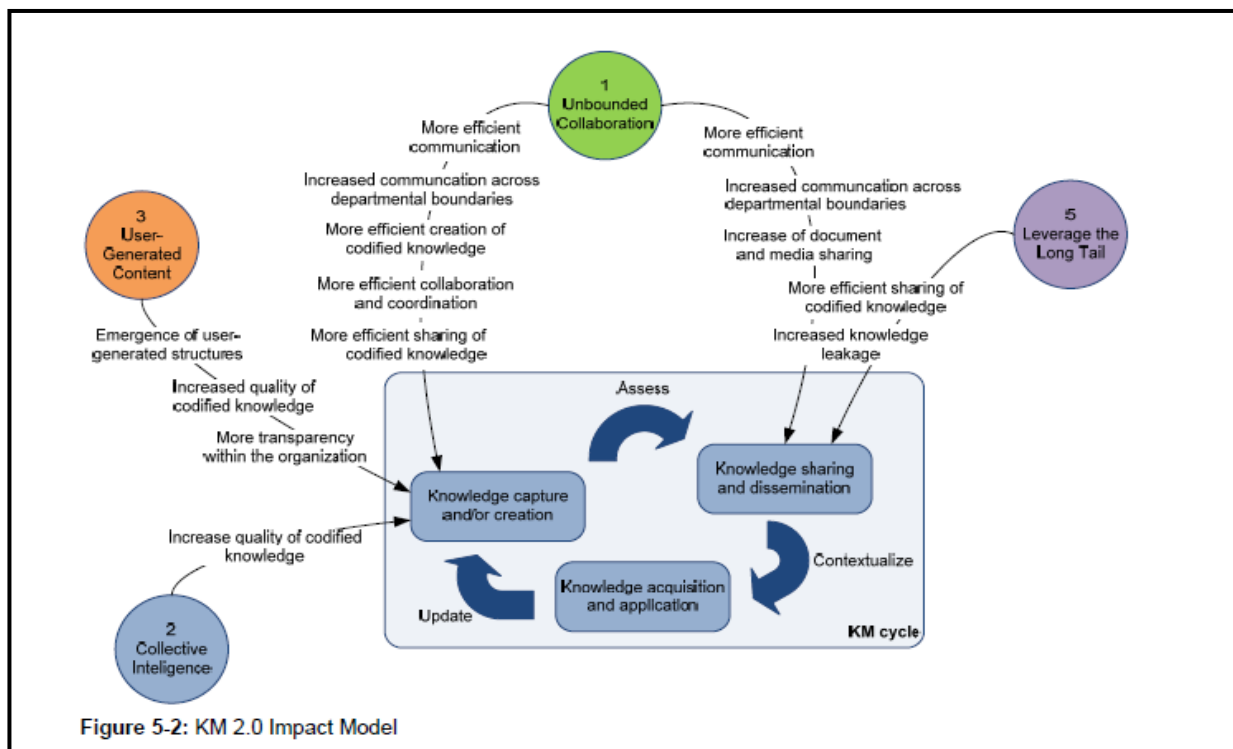
Web merupakan sistem informasi dokumen *hypertext* yang saling terhubung dan diakses melalui internet. Perkembangan pola web sejalan dengan revolusi informasi yang mentransformasikan internet dalam ranah sosial. Istilah web 2.0 diperkenalkan pertama kali oleh Tim O'Reilly dan Dale Dougherty pada tahun 2004. Web kemudian berkembang menjadi platform interaktif yang memungkinkan user untuk berpartisipasi aktif dalam pemenuhan kebutuhan konten web, berbagi informasi dan berkomunikasi dengan user lainnya. Stephens (dalam Aharony, 2011) mendefinisikan Web 2.0 sebagai sebuah tempat dimana semua orang dapat menambah atau mengubah informasi serta menyebarkannya pada konten yang dinamis. Berikut akan dipaparkan perbedaan dan perkembangan Web dari 1.0 hingga 3.0.

Tabel 1. perbedaan dan perkembangan Web dari 1.0 hingga 3.0

No	Keterangan	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1	Akses pengguna	- Mengamati konten web - Download	- Mengamati konten web - Download - Self Publishing/Uploading	- Mengamati konten web - Download - Self Creation/Immersion
2	Pola interaksi	Tidak ada interaksi, bersifat individu, satu arah	Web sosial hasil kolaborasi antar pengguna, berbagi konten	Konten dikonsolidasikan, dengan mobilitas web semantic, semakin personal sesuai kebutuhan pengguna
3	Pola pencarian	Pencarian dengan direktori	Pencarian dengan kata kunci/tag/keyword	Pencarian sesuai relevansi atau konteks
4	Pengukuran	Pengukuran dengan pageview	Pengukuran dengan cost per click	Pengukuran dari user engagement
5	Teknologi	Teknologi HTML/FTP (statis)	Teknologi HTML/FTP dan Flash/Java/XML	Semantic computing, mobile social networking
6	Tampilan iklan	Iklan melalui banner	Iklan dg tampilan interaktif, dinamis	Iklan berdasar perilaku pengguna, lebih personal berdasar karakter pengguna

Manajemen Pengetahuan berbasis Web 2.0

Dan terkait dengan makalah ini, penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Beben (2010) mengenai Knowledge Management 2.0 yaitu sebuah studi yang menganalisa sejauh mana pengaruh konsep Web 2.0 pada manajemen pengetahuan (KM), sehingga kemudian menghasilkan model di bawah ini.



Gambar di atas merupakan hasil penilaian beberapa prinsip Web 2.0 seperti: 1). *Unbounded Collaboration* Web 2.0 dapat memperluas peluang untuk berkolaborasi dengan media lain dan tak terbatas oleh waktu dan tempat, pada poin ini user berperan penting melalui *feedback* ataupun kontribusi artikel yang mereka buat, contoh dr prinsip ini adalah *social-tagging*, referensi, rujukan, memberikan peluang bagi user untuk menambahkan label pada artikel yang mereka baca. 2). *Collective Intelligence* menghasilkan konten dari kontribusi pengguna salah satu kunci dari Web 2.0 adanya fitur tautan atau *hyperlink* yang menghubungkan antara dokumen satu dengan yang lain dan itu dapat digunakan untuk menganalisa perilaku user. 3). *User Generated content* merupakan karakteristik utama dari Web 2.0 yang memungkinkan *user* untuk membuat konten dan membaginya dengan yang lain. 4). *Network Effect*: merupakan “dampak” dari prinsip *user generated content*, pengelola web 2.0 kemudian memanfaatkan jaringan pertemanan yang dimiliki oleh seorang kontributor untuk memasarkan kontennya, sebuah situs Web 2.0 tidak sepenuhnya tergantung pada iklan untuk memasarkan layanannya tetapi menggunakan sistem pemasaran viral melalui fitur penyaranan otomatis (*user recommendation or suggestion*). 5). *Leverage the Long tail* merupakan konsep yang memungkinkan organisasi untuk menjangkau ceruk pasar kecil (*niche market*) yang jumlahnya sangat besar. Informasi yang melimpah menawarkan peluang akan berbagai hal-hal detail sehingga segmen pasar semakin beragam dan eksklusif karena konsumen yang menentukan trend pasar, dan karena keberlimpahan itu pula orang membutuhkan *user recommendation or suggestion*. Berawal dari sistem rekomendasi itu pula akhirnya menciptakan ekor panjang dari sebuah konsep pemasaran.

Profil HIPWEE

Merupakan *social news site* baru yang masih berusia 2 tahun, dan salah satu aplikasi dari web 2.0 yang memungkinkan setiap orang untuk berkontribusi secara personal ataupun melalui komunitas. Selain masih baru, staf di Hipwee rata-rata masih muda sehingga

perubahan pada organisasinya lebih dinamis. Bahkan untuk penulisnya rata-rata masih *fresh graduate* dan belum memiliki pengalaman kerja, sehingga Hipwee juga menjadi magnet bagi para lulusan sarjana untuk mengeksplor potensinya, terutama dalam bidang kepenulisan. HIPWEE sendiri tidak ada arti khusus hanya spontanitas saja, identitas dari Hipwee diserahkan sepenuhnya kepada penilaian pembaca. Konten yang disajikan mengulas tentang kehidupan sehari-hari remaja mulai dari umur 18 – 24 tahun yang merupakan usia yang tergolong labil dan masa mencari identitas diri dimana mereka harus mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap yang sudah ditinggalkan (Hurlock, 2004). Oleh karena itu wajar jika mayoritas remaja terutama remaja akhir (umur 18 -21 tahun) yang paling banyak mengakses dan berkontribusi ke Hipwee sesuai dengan minat mereka yang semakin matang pada fungsi intelek. Hal tersebut diperkuat dengan data dari APJII dan PUSKAKOM UI pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah digital natives yaitu mereka yang berumur 18 - 25 tahun dan penggunaan internet sebagian besar untuk media sosial.

Keberlangsungan *social news site* yang berbasis web 2.0 tidak hanya tergantung pada kreativitas pengelola website tetapi juga kontribusi dan loyalitas pembaca untuk selalu berbagi informasi, untuk itu penting bagi *social news site* membuat berbagai macam event ataupun membuat media yang dapat menarik pembaca untuk menulis. Beberapa event yang sering diadakan oleh Hipwee yang berkaitan dengan tips menulis artikel agar mudah diviralkan melalui kegiatan Ruang Ide, Live Chat, ChatRoom dll dapat dimulai dari kehidupan sehari-hari yang menggugah seseorang untuk mau menuangkan pikirannya, serta bekerjasama dengan beragam komunitas seperti Young on Top, Akademi Berbagi, IndoRelawan. Kegiatannya antara lain Hipwee Youth Camp, Hipwee Inspirational Summit.

Penerapan knowledge management berbasis web 2.0

Beberapa tahapan dalam siklus KM milik Dalkir yang kemudian diadaptasi menggunakan sistem Web 2.0 , dapat dirinci sebagai berikut:

Knowledge capture and creation: Proses *capturing* pengetahuan umumnya menitikberatkan pada peran individu dalam mendapatkan informasi dan menciptakan pengetahuan baru (Dodgson dalam Indarti, 2014), proses tersebut diperoleh melalui sumber internal/tacit atau eksternal/eksplisit yang dituangkan dalam bentuk konten artikel, transparansi organisasi, efisiensi komunikasi/ kolaborasi/ koordinasi. Dalam kaitannya dengan Web 2.0 maka proses ini terkait dengan prinsip *Collective Intelligence*, *User Generated Content* dan *Unbounded Collaboration* karena melibatkan pengguna dalam kontribusi konten. Lebih rinci prosesnya akan dibahas sebagai berikut: a). Proses Sosialisasi terdiri dari berbagi pengetahuan melalui diskusi/seminar yang diadakan oleh pihak Hipwee ataupun kerjasama dengan pihak lain, serta kegiatan dengan komunitas. Kegiatan berbagi pengetahuan tersebut juga telah dilakukan oleh Hipwee melalui Rapat Redaksi Harian yang dilaksanakan setiap awal hari sebagai sarana untuk *brainstorming*, diskusi, pengambilan keputusan termasuk penentuan konten yang akan dibahas oleh penulis. Proses diskusi tersebut juga dilakukan untuk memperbaiki sistem kinerja dan hal-hal lainnya dan merupakan kesempatan bagi setiap staf berbagi pengalaman dan pengetahuan implisitnya sehingga diharapkan dapat tercipta sinergi dan kedekatan antar karyawan. b). Proses eksternalisasi merupakan proses ideal dalam penciptaan pengetahuan implisit menjadi eksplisit dengan menggunakan metafor, analogi, konsep. Hipwee adalah media sosial berbasis berita viral, maka proses penciptaan pengetahuan tersebut memegang peranan yang sangat vital karena konten yang diunggah ke situs Hipwee ditambah setiap 1 -2 jam sekali (tulisan yang paling

akhir di upload pada pukul 21.00), dengan jadwal postingan seperti berikut ini (setiap kanal punya plot sendiri untuk uploadnya kontennya):

- Pukul 09.00 – 12.00 konten bebas ditangani editor utama
- Pukul 13.00 konten tentang style
- Pukul 14.00 konten tentang travel
- Pukul 14.30 konten tentang entertainment
- Pukul 15.00 konten tentang boys
- Pukul 16.00 konten tentang travel
- Pukul 16.30 ditangani editor dari Jakarta
- Pukul 17.00 konten tentang style
- Pukul 17.30 – 18.30 ditangani editor utama
- Pukul 19.00 konten tentang entertainment
- Pukul 19.30 konten tentang style
- Pukul 19.45 ditangani editor dari Jakarta
- Pukul 20.00 konten tentang travel
- Pukul 20.30 -21.00 konten tentang Boys

Proses ini akan lebih efektif apabila didukung dengan adanya manajemen konten tentang pengarsipan, pendataan dan penyimpanan pengetahuan. Pada situs Hipwee proses pengelolaan dokumennya diserahkan pada pihak ketiga selaku pembuat web. Dan untuk setiap tulisan disimpan database dengan menggunakan *Content Management System*. c). Proses Kombinasi melalui penggabungan tulisan dr berbagai sumber inf sekunder melalui eksplorasi informasi yang ada di internet, terkadang juga diberikan penguatan konten melalui wawancara. Setelah proses *capturing* dan penciptaan pengetahuan, tahapan selanjutnya yaitu *Asses* atau penilaian, terkait dengan kegiatan kepenulisan maka proses penilaiannya berupa proses editing oleh editor sesuai dengan genre tulisan masing-masing (bagi penulis in house) dan proses moderasi oleh *community manager* (bagi penulis dari komunitas)

Knowledge sharing dan dissemination: Berbagai pengetahuan merupakan aktivitas sosial yang tidak hanya dibatasi pada penyediaan akses data melainkan juga terjadi hubungan ke jaringan sosial komunitas yang menghasilkan dan menggunakan pengetahuan (Dalkir dalam Indrayati, 2014) terkait dengan Web 2.0 maka pada tahapan ini terjadi: a). proses *Unbounded Collaboration* atau kolaborasi yang tak terbatas karena melalui proses diseminasi tersebut Hipwee dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak manapun baik individu atau kelompok, swasta atau pemerintah; b). proses *Leverage Long Tail* atau perpanjangan ekor pemasaran melalui media viral, semakin banyak konten dibagikan dan semakin banyak pengguna yang membagikan konten, maka ceruk pasar yang dijangkau akan semakin luas; c). proses *sharing/berbagi* tidak hanya terjadi ketika Hipwee ataupun user memviralkan tulisan yang ada di website ke media sosial tetapi juga ketika user membagikan tulisannya untuk user lain melalui fitur ‘Buat Artikel’ ataupun ketika ada event2 kepenulisan lain; d). konten-konten yang ada di Hipwee dimanfaatkan pula untuk bekerjasama dengan organisasi dan jaringan informasi (kerjasama dg pihak ketiga sprti LIPI, pihak iklan, dll) untuk memperluas, mengkerangkakan kembali (*reframe*) dan mengembangkan *tacit knowledge*nya): pengetahuan dibagi dalam organisasi → *Contextualize* (d disesuaikan pula dengan kebutuhan user) mis: *sharing* dokumen/media, komunikasi antar unit; e). sebelum didiseminasikan ke sosmed terdapat kriteria yaitu konten yang diboost menggunakan Facebook ads adalah konten yang secara organik sudah menembus angka di atas 200.000 reach. Sedangkan untuk konten dari Community, akan diangkat ke media sosial Hipwee Mainpage ketika jumlah share atau komentarnya tertinggi. Terkait dengan penyebaran

konten, maka fungsi tersebut ditangani oleh *social media manager* yang bertugas untuk memviralkan atau menyebarkan konten Hipwee pada media sosial sesuai dengan platform sosmed itu sendiri, konten media yang disebar di Facebook beda dengan konten media di Instagram, fungsi media sosial juga untuk branding, interaksi dan penanganan keluhan pembaca. Terkadang pembaca juga menganggap bahwa Hipwee itu seperti layaknya individu bukan sebagai *social news site*, terbukti dari adanya beberapa pesan yang berisi curhatan atau sekedar konsultasi yang ditujukan ke Hipwee.

Media sosial merupakan trigger agar pembaca berkunjung ke laman Hipwee. Hampir sebagian besar yaitu 60% pengunjung Hipwee berasal dari Facebook. Karena platform yang diusung oleh sosial media berbeda-beda maka pengemasan informasinya dibagi menjadi: 1). *LINE* menasar pembaca SMA jadi kontennya berkaitan dengan kehidupan remaja; 2). *FACEBOOK* menasar pembaca pada umur 18 – 24 tahun, dibagi menjadi beberapa halaman ada halaman Hipwee, Hipwee Travel, Hipwee Community (wadah untuk mengajak pembaca menulis, untuk memviralkan info seputar lowongan kerja, *event* seperti RuangIde/ChatRoom/Volunteer, kontes/lomba menulis seputar tema tertentu seperti perjalanan wisata, lingkungan atau peristiwa tertentu seperti hari pahlawan/hari lingkungan/hari guru, dst, fotografi dan Hipwee Hiburan. Berisi informasi tentang artikel Hipwee (disediakan link ke website Hipwee), kegiatan Hipwee, Review, Komentar pembaca, foto tentang kegiatan Hipwee dan komunitas (terdapat link ke sosmed yang lain seperti Instagram, foto; 3). *INSTAGRAM* (IG) lebih menekankan pada tampilan gambar karena platform IG memang terbatas pada tampilan visual dan tidak bisa diberikan tautan

Knowledge acquisition and application: penggunaan pengetahuan yang tersedia tsb untuk mendapatkan wawasan baru, melalui pemantauan pageview tiap konten yang diunggah, maka dapat diketahui jenis konten mana yang paling banyak di share atau di komentari oleh pembaca, sehingga dapat dijadikan acuan untuk bahan penulisan selanjutnya → Update (agar pengetahuan selalu dapat digunakan maka harus diperbarui)

Sistem aplikasi Trelo: Merupakan sistem informasi yang ditujukan untuk komunikasi antar staf Hipwee termasuk dalam hal ini untuk menyalurkan ide, usulan atau editing konten. Pada aplikasi tersebut juga terdapat fitur untuk saling berkomunikasi seperti halnya Facebook. Namun karena lingkup kerja Hipwee masih kecil, aplikasi tersebut malah kurang praktis karena penulis ataupun staf lainnya merasa komunikasinya lebih leluasa apabila langsung bertatap muka dengan editor atau atasan. Sehingga kemudian aplikasi tersebut tidak dipergunakan kembali dan sebagai gantinya digunakan sistem rapat redaksi harian.

Komunitas Praktis

Komunitas Praktik merupakan salah satu pihak yang merasakan manfaat dari adanya manajemen pengetahuan, selain juga perannya sebagai unsur penambah nilai bagi suatu organisasi karena disitulah setiap individu dapat memperoleh pengakuan dari sesama rekan.

Komunitas yang dibentuk secara sengaja berada di 6 kota di Indonesia, Malang, Surabaya, Jogja, Solo, Jakarta dan Bandung ini bertujuan untuk menjadi representatif Hipwee di kota-kota tersebut, menyatukan pembaca dan kontributor Hipwee di kota-kota tersebut, menjadi ruang untuk berkolaborasi dan pengembangan diri sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun oleh Hipwee, menjadi tim dalam melaksanakan berbagai kegiatan positif dan dekat dengan anak muda. Pada dasarnya, Hipwee ingin menemani langkah anak muda Indonesia tidak hanya melalui platform online, namun juga aktivitas offline.

Seperti yang tercantum pada website Hipwee, bahwa salah satu tujuan dibentuknya Komunitas adalah agar semua anak muda yang tergabung dalam Hipwee Community bisa

menemukan inspirasi — agar berani memberi inspirasi di kemudian hari. Kegiatan komunitas meliputi berbagai acara seru yang bersifat pengembangan diri seperti kegiatan sosial, *coaching clinic*, *traveling*, *gathering*, *campaign* seperti Ruang Ide/Live Chat berupa sharing tentang tema kepenulisan, tips agar hasil tulisannya bisa viral. Kanal *COMMUNITY* ditujukan untuk mewadahi para pembaca yang ingin berkontribusi dalam penulisan artikel di Hipwee, karena sifatnya *crowdsourcing* maka penulis dari komunitas tidak diberi honor kepenulisan. Untuk memudahkan pembaca, pada kanal tersebut disediakan kolom pencarian berdasarkan: a). Artikel, Listicle, Quizzes, Opini, Narasi; b). Tema terdiri dari #Iniplesirku, cinta, hubungan, motivasi, kehidupan, inspirasi, hiburan, pacaran, tips dan hidup; c). Latest (artikel terbaru) ataupun yang Trending (artikel sering dikunjungi)

Simpulan

Sejak kemunculan Facebook sebagai media sosial, setiap orang dengan mudah menuangkan semua perasaan dan pemikirannya melalui media tulisan. Dan akan sayang sekali jika kemudian tulisan (yang memang berbobot) tersebut hanya dinikmati segelintir orang saja, oleh karena itu Hipwee hadir untuk mengapresiasi dan mengakomodasi pengetahuan tacit tersebut dalam sebuah situs yang diakses oleh beragam pembaca. Dari pembahasan di atas terlihat bagaimana karakter dari Net generation atau disebut juga dengan *digital native* yang antusiasme serta semangatnya (*passion*) yang tinggi untuk mempelajari segala hal dan membaginya dengan khalayak luas. Walaupun tetap ada dampak negatif yang ditimbulkan, tetapi potensi generasi tersebut harus tetap diapresiasi dan dioptimalkan. Gagasan dibentuknya Hipwee juga muncul dari anak muda yang menangkap peluang pasar media sosial yang semakin berkembang dengan beragam fitur. Apabila *Knowledge Management* mengistilahkan *knowledge capture* dan *sharing* untuk aktivitas user dan penulis dalam mengunggah konten dan membaginya dalam format teks, foto maupun video ke situs Hipwee, maka Web 2.0 menyebutnya itu sebagai *unbounded* dan *user generated content*. Kedua prinsip tersebut telah diterapkan di Hipwee karena peranannya sebagai situs berita sosial yang sifatnya hiburan. Namun ada satu fungsi yang belum dijalankan yaitu Data Mining atau penggalian data dan informasi, karena pada dasarnya untuk eksplorasi konten tidak hanya memanfaatkan konten dari luar tetapi juga dengan mengevaluasi dan mengolah kembali tulisan yang pernah diterbitkan.

Referensi

- Bebense, T. (2010). *Knowledge management 2.0: Exploring the impact of Web 2.0 on knowledge management*. Netherland: Utrech University.
- BMJ Blogs. (2010). What are social news website?. Diakses dari <http://blogs.bmj.com/bmj-journals-development-blog/2010/10/29>
- Herdiansyah, H. (2008). Metodologi penelitian kualitatif.
- Hipwee. (2016). *Redaksi*. Diakses dari <http://www.hipwee.com/>
- Hipwee. (2016). *Community*. Diakses dari <http://www.hipwee.com/>
- Hipwee. (2016). *Tips Memilih Lokasi untuk Foto Instagram yang Seru. Kamu Bakalan Dapat Foto Keren dari Destinasi Ini!*. Diakses dari <http://www.hipwee.com/>
- Indarti, N., & Dyahjatmayanti, D. (2014). *Manajemen pengetahuan: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kompas Cybermedia. (2015). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta*. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597>

- Moleong, L. J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.
- Marketing E-Power. (s.n.). *Social news websites – social media marketing - e-power marketing®* - Oshkosh, Wisconsin. Diakses dari <http://www.epower.com/social-news>
- Rizal, H. (2014). *Inilah model bisnis media online di Indonesia*. Diakses dari <https://id.techinasia.com>