

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

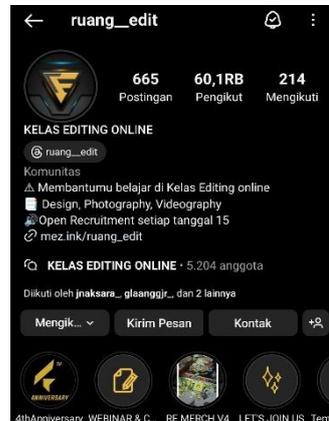
Berdasarkan dari data yang telah terkumpul oleh penulis baik dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi berikut dapat diuraikan data-data yang telah peneliti temukan dan menjadi bahan dalam penelitian yang kemudian penulis sajikan penjelasan dari temuan-temuan tersebut agar mudah dipahami.

1. Gambaran umum komunitas @Ruang_Edit

1) Profil Ruang Edit

Berdasarkan hasil riset serta wawancara yang kemudian *founder @Ruang_Edit* memberikan link Youtube serta buku profil @Ruang Edit mengenai gambaran umum @Ruang Edit didapatkan data berikut.

Gambar 4. 1 Profil Ruang Edit



Sumber dokumen peneliti

Komunitas @Ruang_Edit merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang kreatif, komunitas ini memberikan pelayanan berupa kelas editing untuk pemula atau profesional. Komunitas @Ruang_Edit menjadi salah satu komunitas terkemuka di Indonesia dengan memberikan kesempatan bagi para *creator* Indonesia untuk secara bersama-sama mengembangkan pemahaman serta keterampilan dalam *editing*, *fotografi*, dan *desain grafis*. Saat ini, @Ruang_Edit memiliki anggota aktif lebih dari 2.122 yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan hingga mancanegara.¹

¹ Ruang Edit, *Republic of Editing Company Provile Ruang Edit 2023*, 2023, 01.

Gambar 4. 2 Peta Persebaran Anggota Ruang Edit



Sumber Ruang Edit, *Republic of Editing Company Profile Ruang Edit 2023*

2) Sejarah Terbentuknya Komunitas @Ruang_Edit

Ruang Edit merupakan komunitas editing yang berdiri sejak tanggal 21 Desember 2019. Didirikan oleh Defri Muhammad Fahrul Habibie S.I.KOM. Berdirinya Ruang Edit awalnya adalah ketika Defri mengikuti komunitas editing untuk memperdalam skillnya, namun karena kurangnya interaksi yang ada dalam komunitas tersebut akhirnya, Defri memutuskan untuk membuat grup WhatsApp kurang dari 8 jam grup tersebut penuh dengan 250-an orang hingga seiring berjalannya waktu Ruang Edit menambah jilid 2,3,4 sampai akhirnya sekarang ada 15 jilid dengan jumlah Followers Instagram saat ini sebanyak 60 ribu lebih.

3) Tujuan dan Motivasi Membangun Ruang Edit

Berdasarkan hasil wawancara dengan *founder* komunitas @Ruang_Edit yang telah *menshare* link Youtube serta artikel terkait

kesuksesan @Ruang_Edit didapatkanlah data mengenai tujuan dan motivasi membangun komunitas ini, dimana *founder* @Ruang_Edit memiliki tujuan membangun atau membentuk komunitas ini karena didasari oleh adanya potensi dari *handphone* dan perkembangan zaman dimana mau tidak mau kita mengikuti era sekarang tepatnya kita diharuskan beradaptasi dan memanfaatkan teknologi yang utamanya adalah *smartphone*.²

4) Logo Ruang Edit dan Maknanya

Berdasarkan hasil pencarian pada masa riset penelitian didapatkanlah data berupa dokumen berbentuk foto yang terdapat pada sorotan Instagram @Ruang_edit dengan judul sorotan “QNA (2)” berikut adalah uraian logo Ruang Edit serta makna dibalikinya.

Gambar 4. 3 Logo Ruang Edit



Sumber Instagram @Ruang_Edit

² Szeto Accurate Consultants, Tips Ngonten Keren Hanya Pakai Hp Bersama Ruang Edit, 2023, <https://youtu.be/ybYu6PzFxE?si=hSJeTOexooM1-u> a. Diakses pada 30 November 2023

Huruf r dan E sebagai inisial Ruang Edit tetap mempertahankan nilai-nilai Ruang Edit dahulu, kini, dan nanti. Segitiga terbalik menggambarkan sebuah perjalanan seorang konten *creator* yang harus menempuh sejuta perjalanan dari titik terendah hingga mampu melahirkan jutaan karya dan penikmatnya.

Gambar 4. 4 Logo Ruang Edit Berbentuk Segitiga



Sumber Instagram @Ruang_Edit

Melambangkan sketsa Gunung Everest dengan arti, tidak semua orang mampu untuk mencapai puncaknya, namun semua orang pantas untuk mendapatkannya. Perjalanan menjadi *creator* membutuhkan perjuangan, niat, doa, tekad, tirakat untuk mencapai kesuksesan.³

5) Visi dan Misi Ruang Edit

Berdasarkan hasil wawancara pada masa riset penelitian didapatlah data berupa dokumen berbentuk buku dengan judul “*Republic of Editing Company Provile Ruang Edit 2023*” yang di

³ QNA (2), (@Ruang_Edit). nd . (Sorotan), Diakses pada 30 November 2023.

share oleh *founder* @Ruang_Edit kepada peneliti, berikut adalah uraian visi dan misi @Ruang_Edit.

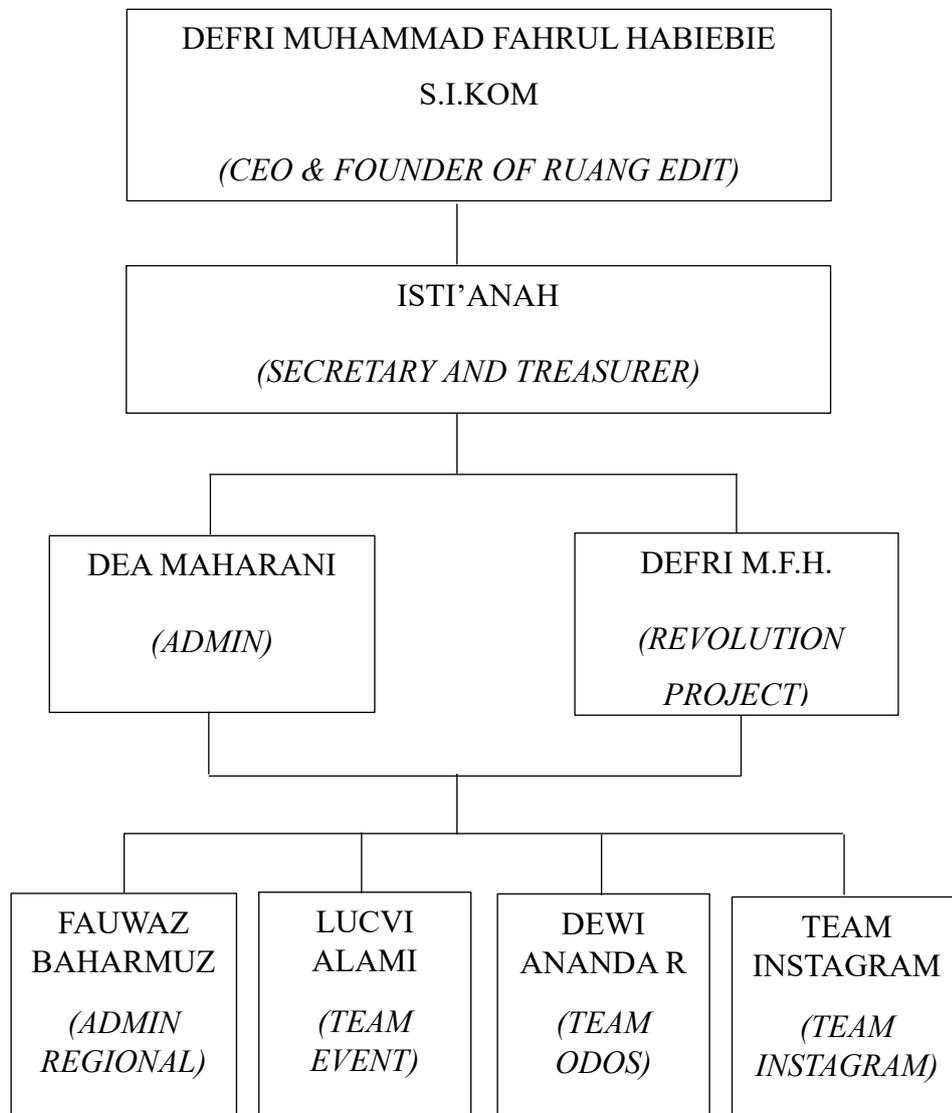
a. Visi

Menjadi pionir dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetap juga menjadi pelopor dalam berbagai aspek kehidupan.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas dan potensi kreatif inovatif anak muda melalui pendekatan holistic.
- 2) Memperkuat kemampuan eksternal sebagai landasan utama dalam meningkatkan *soft skill* anak muda.
- 3) Memperluas dan memperdalam wawasan anak muda terhadap dunia kreatif, audio, dan visual melalui pengalaman dan pengetahuan yang mendalam.
- 4) Mengoptimalkan potensi anak bangsa agar mampu memimpin dan membangun peradaban kreatif yang berkelanjutan di masa depan.⁴

⁴ Ruang Edit, *Republic of Editing Company Profile Ruang Edit 2023*, 2023.

6) Struktur Kepengurusan Ruang Edit

7) Ruang Edit Regional

Komunitas Ruang Edit memiliki anggota dari 7 regional di seluruh Indonesia dengan kegiatan beragam dalam pengembangan literasi kreatif visual. Tempat ini menjadi wadah bagi para anggota dengan latar belakang beragam, dari pemula hingga profesional, yang berkumpul untuk membangun koneksi dan bertukar pengalaman.

Adapun tujuh anggota regional Ruang Edit diantaranya:

- 1) Regional Jabodetabek
- 2) Regional Jawa Tengah dan Yogya
- 3) Regional Jawa Timur
- 4) Regional Jawa Barat
- 5) Regional Makassar
- 6) Regional Sumatera
- 7) Regional Kalimantan⁵

8) Media Sosial Komunitas @Ruang_Edit

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan pernyataan dari *founder* @Ruang Edit mengenai media sosial apa saja yang dimiliki komunitas ini, adapun beberapa media sosial tersebut diantaranya:

- 1) Instagram
- 2) Tiktok

⁵ Ruang Edit, *Republic of Editing Company Profile Ruang Edit 2023*, 2023, 04.

3) Treats ⁶

9) Data followers Ruang edit

Data *followers* @Ruang_Edit didapat dari *screenshot* *founder* @Ruang_Edit yang kemudian di *share* kepada penulis berikut adalah data yang didapat:

Gambar 4. 5 Presentase Pengikut Ruang Edit Berdasarkan Gender



Sumber Founder Ruang Edit

⁶ Wawancara dengan Defri Muhammad Fahrul Habiebi, *founder* @Ruang_Edit, 1 Desember 2023.

Gambar 4. 6 Presentase Lokasi Jangkauan Ruang Edit dan Rentang Umur



Sumber Founder Ruang Edit

10) Program Kegiatan Ruang Edit

1) One Day One Story

Program “*One Day One Story*” Ruang Edit berbagi cerita setiap hari melalui postingan *story*, memberikan kesempatan pada anggota untuk berbagi pengalaman dan inspirasi melalui desain, program ini menciptakan suasana

belajar berkelanjutan, motivasi, memotivasi perkembangan anggota, dan memperkaya pengetahuan komunitas.

2) Materi

Materi diberikan dua kali sehari dibagikan melalui grup WhatsApp dengan *backup* di Telegram. Materi tersebut mencakup desain, fotografi, videografi, dan lainnya. Adapun benefit yang didapat sebagai berikut:

1. Akses materi selamanya.
2. Konsultasi 1:1 dengan mentor.
3. Webinar bulanan gratis.
4. Akses aplikasi premium.
5. Diskon 10% untuk akses kelas premium.
6. Fleksibilitas waktu.

3) Membaca Q.S. Al-Kahfi Bersama

Ruang Edit secara konsisten mengadakan sesi membaca surah Al-Kahfi setiap malam Jumat dalam upaya untuk memperkuat ikatan keagamaan di antara para anggotanya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kolektif mereka terhadap ajaran islam, menciptakan ruang untuk refleksi spiritual, dan membangun solidaritas dalam penghayatan nilai-nilai agama.

4) *Meet Up & Workshop*

Program pekanan “Ruang Edit” adalah suatu inisiatif secara khusus direncanakan untuk kalangan penggemar editing dan kreativitas. Dilakukan secara langsung setiap pekan, program ini memiliki tujuan utama untuk menyediakan sebuah forum yang memungkinkan anggota komunitas untuk bertemu, berbagi pengetahuan, dan meningkatkan keterampilan mereka di bidang editing.

5) **Webinar Bulanan**

Program Webinar Bulanan “Ruang Edit” dirancang sebagai serangkaian kegiatan berbasis online yang diselenggarakan setiap bulan. Dibuka untuk para anggota komunitas, webinar ini bertujuan untuk memberi wawasan mendalam, berbagi pengetahuan, dan memperkaya pemahaman di bidang editing dan kreativitas.

6) **Event Besar Tahunan**

Program tahunan komunitas “Ruang Edit” merupakan perayaan kreativitas, solidaritas, sosial kemasyarakatan dan kebersamaan yang mencakup sejumlah halal bihalal bahkan sampai ekspedisi pendakian (setiap regional memiliki agenda berbeda), melalui rangkaian program ini, komunitas Ruang Edit berkomitmen untuk memberikan pengalaman bermakna

kepada anggota dan masyarakat umum, merayakan keberagaman, dan memperkuat ikatan kebersamaan.⁷

2. Strategi Komunikasi Dalam Pembuatan Konten Dakwah Pada Akun Instagram Ruang Edit

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam menyampaikan suatu pesan kepada sasaran komunikasi atau khalayak untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tahap perencanaan atau strategi komunikasi dalam pembuatan konten dakwah yang penulis temukan dalam penelitian ini dan disesuaikan dengan teori yang digunakan yakni teori Anwar Arifin sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam penetapan tujuan komunikasi utamanya dalam pembuatan konten dakwah, *founder* @Ruang_Edit menuturkan bahwa:

Tujuan dari konten dakwah sendiri juga memperluas apa ya, memperluas nama ruang edit sekalian memberikan sebagai tempat penyaluran kreativitas anak-anak itu untuk bisa berdakwah dengan desain yang cukup bagus gitu loh Itu tujuannya, ya kan Satu hari kan berarti di share ke WA ke instastory gitu kan Nah ini sama anak-anak ruang edit ini di-share lagi Nah pasti orang-orang yang belum tau ruang edit jadi tahu Oh ada ruang ngedit ya, apa nih posternya setiap hari ada nih ada dakwah dakwahnya kaya ini nih, jadi setelah itu nama ruang edit mulailah terkenal dan mulai dikenal banyak orang seperti itu.

⁷ Ruang Edit, *Republic of Editing Company Provile Ruang Edit 2023*, 2023.

Pada tahap penentu tujuan komunikasi utamanya dalam pembuatan konten dakwah, *founder @Ruang_Edit* menuturkan bahwa tujuannya adalah untuk memperluas nama *@Ruang_Edit* sebagai tempat penyaluran kreativitas dalam berdakwah dan dari efek penyebarluasan desain oleh anggotanya melalui *platform sosial* medialah diharapkan *@Ruang_Edit* dapat dikenal oleh khalayak luas.

2) Pengenalan Khalayak

Khalayak adalah pihak yang akan menjadi sasaran dalam pesan komunikasi yang dikirim oleh seorang komunikator, dalam penentuan atau pengenalan khalayak, *founder @Ruang_Edit* menuturkan:

konten yang ditujukan lebih ke konten sharing biasanya sharing tips event-event kita yang ditujukan ya kepada pasar kita sendiri ya ke anak-anak orang ngedit sendiri gitu loh gitu Jadi yang bisa menikmati postingan kita ya mereka yang pernah masuk ruang edit gitu tapi juga ada beberapa orang, beberapa postingan yang memang itu bisa dinikmati selain anak-anak ruang edit itu postingan seperti sharing tips gitu kan jadi bisa di apa dinikmati orang lain selain anak orang edit gitu.

Di awal wawancara *Founder @Ruang_Edit* mengungkapkan bahwa dalam penetapan khalayak atau pasar mereka adalah para member Ruang Edit itu sendiri atau orang-orang yang pernah bergabung dengan komunitas ini, walaupun terkadang beberapa konten yang mereka sajikan juga dilihat beberapa khalayak umum seperti konten sharing. Kemudian pada wawancara lanjutan setelah *founder* mengatakan bahwa metode yang digunakan dalam

pembuatan konten dibagi menjadi empat bagian, ia menuturkan bahwa sasaran khalayaknya adalah orang-orang yang menyukai desain dan tidak ada spesifikasi umur namun lebih ke anak muda.

Berikut penuturan *founder @Ruang_Edit*.

Sasarannya tetap sama ya kayak yang di pertama di situ ya lebih ke sasaran itu orang-orang yang suka desain sih sebenarnya nggak ada kayak spesifikasi umur nggak sih lebih ke anak muda ya kalau spesifikasi umur mah gitu.

Dari dua pernyataan yang dituturkan oleh *founder @Ruang_Edit* dapat disimpulkan bahwa sasaran khalayak mereka adalah orang-orang yang menyukai desain, utamanya adalah anak-anak muda.

3) Penyusunan Pesan dan Penetapan Metode

Dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan, *founder*

@Ruang_Edit menuturkan:

Ada dua tipe ada yang konten perencanaan ada yang inisiatif dari desainernya gitu Kan. Biasanya kita menentukan tema kayak tema sekarang itu tentang pahlawan-pahlawan Indonesia, Ya udah berarti nanti kontennya tentang kayak knowledge pahlawan-pahlawan Indonesia kalau udah masuk bulan Ramadan berarti kita konten-konten seputar dakwah-dakwah Ramadan, kalau misalkan seputar tahun baru nanti kita bikin desain yang seperti itu tahun-tahun baru ataupun hmmre minder-reminder ataupun kata-kata motivasi akhir tahun atau kata-kata motivasi seperti itu, jadi benar-benar di sini ada ada timnya gitu ya. Ada tim yang buat menentukan kontennya dan temanya Seperti apa gitu. tahapan perencanaan itu dilihat dari dari waktu kejadian gitu kan Misalkan ada bencana alam ya, nauzubillahiminzalik, kalau ada bencana alam Ya udah kita buat itu sebagai apa sebagai reminder kita gitu contohnya kemarin ada gunung meletus terus kita buat tentang gunung meletus gitu.

Dari yang telah disampaikan oleh *Founder @Ruang_Edit* bahwa dalam penyusunan pesan atau informasi yang akan dibagikan,

ditentukan dari kejadian atau suatu fenomena yang sedang terjadi misalnya saja jika bulan Ramadan maka komunitas ini akan membuat konten berupa desain poster tentang Ramadan atau berupa pesan-pesan dakwah. *founder @Ruang_Edit* pula menambahkan jika dalam pembuatan konten dakwah yang mengutip dari hadis ataupun potongan ceramah maka setiap setoran hasil karya desain tersebut akan diperiksa kembali oleh tim redaksi dan dipastikan kebenarannya. Berikut pernyataan *founder @Ruang_Edit*.

Kita mengutip dari banyaknya sumber dan itu melalui proses quality control sih eee DiSini mengutip dari hadits dari tulisan-tulisan Iya pastinya karena di sini Kita juga ada apa namanya tim apa pencari redaksinya itu.

Sedangkan dalam penetapan metode atau metode yang digunakan dalam pembuatan konten, *Founder @Ruang_Edit* memaparkan:

Untuk pembuatan konten itu biasanya aku bagi jadi 4 yang pertama itu ada edukasi ada interaksi ada Entertainment juga terus ada juga semacam ya informasi lah ya gitu, jadi informasi itu seperti event yang kita adakan, edukasi itu seperti itu tutorial-tutorial ataupun yang bisa lebih kesharing Lah, terus itu ada juga interaksi itu seperti tanya jawab lewat question box gitu, kalau misalkan Entertainment mungkin lebih ke video-video lucu ataupun joks yang relate dengan anak-anak desain gitu mungkin gitu aja sih kalau misalkan dalam pembuatan konten.

Founder @Ruang_Edit menyatakan dalam penggunaan metode dalam membuat konten ia membagi 4 tipe konten diantaranya adalah konten edukasi, interaksi, *entertainment*, dan informasi. Kemudian untuk efek yang diharapkan oleh *founder*

@Ruang_Edit dari konten berupa pesan-pesan dakwah adalah menambah pengetahuan dan dapat memberikan dampak pada mereka, Sedangkan untuk efek mempengaruhi dari menerima atau tindakan perubahan dalam penerimaan pesan *founder @Ruang_Edit* mengatakan bahwa itu adalah pilihan khalayak, jika pesan diterima lalu kemudian mungkin saja ada perubahan tergantung pada masing-masing individu.

4) Pemilihan Media

Dalam hal pemilihan media *founder @Ruang_Edit* mengungkapkan

*“Kalau media sosial sih ada Instagram, Tik Tok, udah paling Tiktok pun nggak aktif, aktifnya di Instagram terus di treats ada juga”*⁸

founder @Ruang_Edit memaparkan beberapa media sosial yang dimiliki seperti TikTok, Instagram, Treats, namun media sosial paling aktif adalah Instagram. Adapun alasan lebih aktif di Instagram dibanding media sosial yang lain adalah karena Instagram merupakan pasar mereka sejak awal pembentukan komunitas alasan lainnya adalah sulitnya manajemen agar akun-akun media sosial yang lain dapat seaktif Instagram. Berikut paparan *founder @Ruang_Edit*.

alasan aktif di Instagram apa, karena pertama kali dibentuknya ruang edit itu di Instagram, jadi kan dulu 2019 media sosial yang lain belum sehep ruang edit. gitu loh paling Tik Tok nah di Tik Tok ini sendiri memang produksi diproduksinya itu kan harus bay video ya

⁸ Wawancara dengan Defri Muhammad Fahrul Habiebi, *founder @Ruang_Edit*, 1 Desember 2023

Jadi kalau misalkan kita hanya mengandalkan video terus. pertama produksinya lama Sedangkan di maind dari orang-orang itu pengen yang cepet gitu kan sedangkan Instagram mau pakai mau pakai Feed mau pakai foto mau pakai video enjoy aja gitu loh dan pasar kita memang sudah ada di Instagram gitu. Kenapa tidak aktif pula ya Ee untuk pengurusannya si manajemennya sendiri agak sedikit sulit ya bikin postingan-postingannya itu jadi agak makan banyak waktu lah gitu sedangkan saya pribadi juga enggak banyak enggak ada banyak waktu buat fokus di sosial medianya terkadang Instagram pun masih agak keteteran karena banyak sekali yang eee DM ataupun ingin masuk ruang edit.

5) Peranan Komunikator

Dalam tahapan strategi komunikasi pemilihan komunikator sangatlah penting karena ia adalah pengendali aktivitas komunikasi yang akan dijalankan, dan komunikator adalah penentu keberhasilan dari strategi komunikasi. Dalam komunitas @Ruang_Edit yang menjadi sosok komunikator adalah para anggota komunitas yang dipimpin dan diarahkan oleh *founder* yang artinya *founder* tidak bekerja sendiri. Adapun peran *founder* @Ruang Edit saat ini lebih jelasnya sebagai berikut:

Kalau memberikan materi sekarang udah nggak sesering dulu gitu kalau sekarang peran saya itu lebih kekontrolling sistem ruang editnya, contohnya untuk open recruitment atau kelas premium terus MOU yang dilakukan orang edit kemudian event-event yang dilakukan orang edit itu kan harus di bawah pengawasan saya nah dengan dengan random-rondon yang ada Jadi saya lebih ke kontrolling itu sih ada juga beberapa pertemuan yang mungkin harus dihadiri oleh founder-nya gitu ya perkenalkan kerjasama gitu kan Apalagi baik bisnis gitu kan jadi harus dari foundernya langsung gitu biasanya menghadiri.

Founder @Ruang_Edit menyatakan bahwa perannya dalam komunitas adalah kontrolling sistem @Ruang_Edit baik acara *event-event* bahkan menghadiri pertemuan kerjasama dalam bisnis

Sedangkan dalam pemberian materi editing *founder* sudah tidak sesering atau tidak seaktif dulu.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi dalam Pembuatan Konten Dakwah pada Akun Instagram Ruang Edit

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, menyatakan adanya strategi komunikasi dalam pembuatan konten dakwah. Menurut Anwar Arifin, merumuskan strategi komunikasi dapat memperhitungkan kondisi ataupun situasi yang akan dihadapi dimasa depan. Pada tahap perencanaan atau strategi komunikasi, hasil yang penulis temukan dalam penelitian disesuaikan dengan teori Anwar Arifin diantaranya:

1) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi utamanya dalam pembuatan konten dakwah pada akun instagram @Ruang_Edit adalah untuk memperluas nama komunitas @Ruang_Edit sebagai tempat penyaluran kreativitas dalam berdakwah dan dari efek penyebarluasan desain oleh anggotanya melalui *platform sosial* medialah diharapkan @Ruang_Edit dapat dikenal oleh khalayak secara luas. Dapat dikatakan Ruang Edit mengharapkan adanya efek dari para anggota komunitas yang menyebarkan desain

mereka pada berbagai sosial media yang anggota komunitas miliki. Kemudian dilihat dari isi pesan komunikasi pada konten yang disajikan ada beberapa macam tipe konten sesuai dengan tujuannya seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Efendy yakni konten informasi yang tujuannya memberitahukan khalayak, konten Pendidikan yang bertujuan menambah pengetahuan khalayak, konten hiburan yang fungsinya menghibur, konten *influence* yaitu konten yang dapat mempengaruhi perilaku khalayak. Semua jenis konten yang dimaksud dapat dikatakan menarik dan dapat menarik simpati khalayak dilihat dari banyaknya respon terhadap konten yang disajikan seperti jumlah komentar dan like pada postingan-postingan tersebut, untuk lebih jelasnya beberapa tipe konten yang dimaksud dapat dilihat pada bagian penyusunan pesan dan penetapan metode.

2) Pengenalan Khalayak

Dari awal membuat Instagram hingga membentuk komunitas @Ruang_Edit, *Founder* @Ruang_Edit telah menetapkan khalayak atau sasaran komunikasi mereka adalah orang-orang yang menyukai desain dan tidak ada spesifikasi umur dalam penetapan khalayak namun utamanya memang anak muda. Dilihat dari itu penetapan khalayak yang diterapkan oleh komunitas @Ruang_Edit berbanding terbalik dengan teori yang digunakan mengenai penetapan khalayak menurut Anwar Arifin,

dimana dalam penetapan khalayak menurut Anwar Arifin setidaknya perlu memperhatikan dua aspek atau faktor yaitu kerangka Referensi yang dilihat dari pengalaman, Pendidikan, gaya hidup, lingkungan oleh setiap individu dan faktor situasi dan kondisi saat menerima pesan oleh khalayak. Selain itu sasaran khalayak untuk konten-konten @Ruang_Edit terkadang juga tidak selalu pada sasaran yang menyukai editing namun dapat pula menyebar ke beberapa khalayak umum yang rentang usiannya bukan hanya anak muda namun dewasa dan bukan pula pada khalayak yang menyukai editing.

3) Penyusunan Pesan dan Penetapan Metode

Dalam penyusunan pesan *founder* @Ruang_Edit menentukan isi pesan konten mereka dari situasi kondisi, kejadian atau fenomena yang sedang terjadi, hal ini sejalan dengan teori Cangara yaitu model penyusunan pesan informatif dan pengelolaan pesan bersifat persuasif. Salah satu model penyusunan pesan informatif menurut Cangara dapat dilihat dimana banyak pesan yang @Ruang_Edit sajikan berdasarkan suatu peristiwa misalnya saja jika pada bulan Ramadhan maka konten yang akan disajikan akan terkait seputar Ramadhan atau ibadah-ibadah. Sedangkan pengelolaan pesan bersifat persuasif @Ruang_Edit menggunakan beberapa model pesan, diantaranya penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan, penyusunan pesan dengan

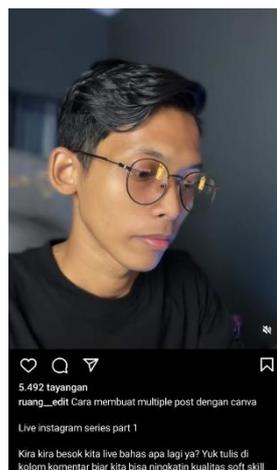
mengunggah emosi hal ini berdasarkan dari konten-konten yang disajikan contohnya konten yang berisi pengingat yang disertai hadis ataupun ayat Al-Quran yang mendukung.

Kemudian untuk penetapan metode atau penggunaan metode dalam membuat konten biasanya @Ruang_Edit membagi 4 tipe konten dan dua diantaranya merupakan teknik dari segi isi menurut Anwar Arifin yakni edukatif dan informatif, adapun @Ruang_Edit membagi tipe konten dari segi isi lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Konten Edukasi

Konten Edukasi merupakan salah satu segmen konten di instagram Ruang Edit yang membahas trik ataupun tips seputar editing, konten edukasi dapat ditemukan pada *feed* instagram @Ruang Edit.

Gambar 4.7 Contoh Konten Edukasi



Sumber Dokumentasi Peneliti

b. Konten Interaksi

Konten interaksi merupakan konten berupa QNA, konten ini dapat ditemukan pada sorotan instagram Ruang Edit.

Gambar 4.8 Contoh Konten Interaksi



Sumber Dokumentasi Peneliti

c. Konten Entertainment

Konten entertainment biasanya adalah segmen konten meme atau video rilet dengan para konten c kreator atau penggiat editing. Konten ini dapat ditemukan atau dilihat pada feed instagram Ruang Edit.

Gambar 4.9 Contoh Konten Entertainment



Sumber Dokumentasi Peneliti

d. Konten Informasi

Konten Informasi yang biasanya merupakan konten berisi kegiatan-kegiatan atau event yang sedang atau akan dilaksanakan oleh Ruang Edit.

Gambar 4.10 Contoh Konten Informasi



Sumber Dokumentasi Peneliti

4) Pemilihan Media

Pemilihan dan penggunaan media yang digunakan komunitas @Ruang_Edit adalah Instagram yang lebih dominan atau aktif dibandingkan beberapa media sosial yang mereka punya, bukan tanpa alasan bahwa Instagram sejak awal merupakan media pertama yang mereka buat hingga melahirkan banyak desainer serta pengikut di Instagram. Selain itu faktor pemilihan dan lebih aktif pada instagram adalah adanya kesulitan dalam manajemen waktu jika harus aktif pula pada beberapa *platform* sosial media. Salah satu contoh kesulitan tersebut adalah pada sosial media TikTok dimana seorang konten kreator memposting beragam video, @Ruang_Edit tidak dapat aktif *di platform* ini karena durasi pembuatan video juga cukup lama walaupun tidak sebanding lamanya dengan membuat desain namun perlu diketahui bahwa @Ruang_Edit merupakan komunitas yang fokus memposting konten mereka berupa desain foto bukan video oleh karenanya @Ruang_Edit tidak sering membuat konten berupa video. Selain itu dilihat dari data pengguna sosial media pada tahun 2023 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta dibanding sosial media lain yang dapat mengupload video ataupun foto dan sifat dari Instagram dinilai lebih cocok dengan konten kreator yang fokus utamanya adalah desain berbentuk foto namun terkadang

juga berkeinginan membuat video dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram contohnya *Reels*.

5) Peranan Komunikator

Salah satu komponen dalam strategi komunikasi yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam sebuah tujuan adalah komunikator. Menurut Canggara pemilihan komunikator setidaknya memenuhi tiga syarat yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.⁹ Kredibilitas merupakan pandangan atau persepsi orang lain terhadap kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga menimbulkan efek diterima dan diikuti oleh khalayak, komunikator yang terlibat dalam pembuatan konten komunitas @Ruang_Edit terutama founder telah memiliki kredibilitas yang bagus sebelum mendirikan komunitas Ruang Edit dimana ia telah membuka kelas atau *sharing* perihal editing dan banyak disambut oleh khalayak karena melihat dari hasil karya yang telah diupload di instagram pribadi founder yang menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas Ruang Edit selain itu founder juga memiliki pengetahuan terhadap komunikasi dan agama dilihat dari latar belakang pendidikan beliau yang merupakan lulusan Pondok Modern Darussalam Gontor dan sarjana S1 Universitas

⁹ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta ; Pt. Raja Grafindo Persada, 2018.

Darussalam Gontor dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Sehingga keahlian founder terhadap komunikasi, ilmu agama hingga *public speaking* tidak diragukan lagi.

Selanjutnya daya tarik, Cangara membagi daya tarik menjadi empat yakni kesamaan, memiliki sifat baik, disukai, dan penampilan. Kesamaan yakni komunikator memiliki kesamaan yang membuat khalayak tertarik, kesamaan disini dapat dilihat dari founder menyukai editing dan hanya menggunakan handphone dalam membuat desain sama seperti yang diharapkan oleh khalayak. Dikenal memiliki sifat yang baik dapat membuat khalayak tertarik dan menerima komunikator dilihat dari tutur kata, tindakan hingga kepiawaiannya. Disukai karena telah mengenal dan memiliki kesamaan dengan komunikator. Penampilan, penampilan fisik yang sempurna akan memungkinkan khalayak tertarik.

Dan kemudian yang terakhir yakni kekuatan, seorang komunikator setidaknya memiliki kepercayaan diri serta daya tarik yang dilihat pada kemampuan seorang komunikator dalam berempati dimana komunikator juga merasakan apa yang dirasakan khalayak dalam hal ini founder dapat melihat dan mengembangkan editing yang baik dengan hanya menggunakan handphone, kebanyakan orang yang melihat hasil desain editing yang baik hanya bisa dibuat menggunakan laptop dan aplikasi desain

profesional seperti *photoshop* dan lain sebagainya namun pada komunitas Ruang Edit mereka dapat membuat dan mengembangkan ide desain kreatif yang memukau dengan hanya menggunakan handphone dan aplikasi yang dapat diunduh di *playstore*.

Dalam komunitas @Ruang_Edit yang menjadi sosok komunikator adalah para anggota komunitas yang dipimpin dan diarahkan oleh *founder* yang artinya *founder* tidak bekerja sendiri dalam pembuatan konten, beberapa konten dibuat oleh *founder* dan beberapa konten lain seperti konten *one day one story* merupakan segmen konten yang dibuat oleh anggota namun temanya ditentukan oleh komunitas yang kemudian setelah pembuatan konten akan dilihat atau diseleksi oleh tim redaksi hingga akhirnya di post di story instagram.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunitas Ruang Edit

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari komunitas Ruang Edit mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi komunitas Ruang Edit sebagai berikut:

1) Faktor Pendukung

Salah satu faktor pendukung yang menunjang kemudahan dalam pembuatan konten pada komunitas Ruang Edit adalah penyediaan referensi dan script yang sudah disiapkan terlebih

dahulu sehingga mempermudah kerja tim. Hal ini berarti komunitas ruang edit melakukan formulasi perencanaan dan merealisasikannya, menurut Tjokromoamidjojo perencanaan merupakan proses menyiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang gunanya dilakukan untuk mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang sudah ada agar perencanaan tersebut lebih efektif dan efisien.¹⁰ Adanya perencanaan yang telah disiapkan mempermudah sebuah kegiatan dan akan berjalan secara terstruktur serta memudahkan dalam mencapai tujuan.

2) Faktor Penghambat

Sama seperti konten kreator lain yang membuat desain dimana perlu adanya perencanaan yang matang dalam hal memilih warna, jenis font dan lain sebagainya agar menghasilkan desain yang tidak hanya bagus namun memiliki makna baik dari warna hingga tulisan didalamnya. Proses yang dimulai mencari ide hingga penentuan-penentuan tersebut tentu menghabiskan banyak waktu dalam membuatnya, hal ini merupakan permasalahan umum dalam pembuatan desain dan tentunya Ruang Edit juga mengalami kesulitan tersebut yang mengejar waktu posting dan desain berbeda setiap harinya, selain itu faktor penghambat lainnya adalah terkadang pembagian jobdesk tim yang

¹⁰ Tjokmoaridjojo, *Perencanaan Pembangunan*, Jakarta : Bumi Aksara, 1992.

meleset, meskipun komunitas Ruang Edit memiliki banyak tim namun tidak dapat disangkal bahwa dalam beberapa kali pula komunitas ini mengalami kegagalan dalam pembagian jobdesk dikarenakan banyaknya grup yang mereka perlu awasi.

3. Evaluasi

Founder Ruang Edit menambahkan bahwa dalam perencanaan yang dijalankan terdapat pula evaluasi yang dilancarkan dengan lebih memperhatikan setiap konten-konten yang akan diposting dan pengawasan yang lebih ketat dalam memilah dan memilih konten yang layak diposting. Hal ini sejalan pula dengan tahap evaluasi yang merupakan tahap terakhir dalam perencanaan strategi yang menjadikan penentu keberhasilan dari hasil kegiatan yang sudah dijalankan, diantaranya apakah kinerja yang sudah dilakukan sudah optimal dan sesuai yang diharapkan atau mungkin tidak, media yang digunakan sudah sesuai atau belum dan sudah efektif atau tidak sama sekali, kemudian pesan yang telah disajikan apakah sudah menarik dan dimengerti khalayak atau belum.¹¹

Melihat hasil dari lapangan, evaluasi merupakan hal penting untuk dilakukan karena komunitas Ruang Edit pernah mendapat masalah dalam desain yang mereka *upload* contohnya desain konten

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hal 47-51

yang berisi potongan ceramah dimana setelah postingan itu dibuat dan diposting baru diketahui bahwa potongan ceramah yang dikutip merupakan potongan ceramah yang tidak diketahui sumber dan kebenarannya. Oleh karena itu proses evaluasi perlu digunakan melihat dari fakta lapangan untuk menghindari kesalahan sebelumnya agar tidak terulang kembali. Tahap evaluasi yang dijalankan oleh Ruang Edit dapat dikatakan berhasil karena tidak ada kasus serupa terjadi lagi dan dilihat dari penelitian terdahulu proses evaluasi yang ada dalam strategi atau perencanaan yang dijalankan merupakan suatu yang perlu digunakan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dan menjauhi kesalahan terdahulu tidak terjadi lagi.