

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang pernah diutarakan Thomas L. Friedman (2007) dalam Nasrullah (2015: 1) yang mengatakan “bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber manapun. Richard Hunter (2002) juga berpendapat bahwa kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka”. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan aktifitas penerbangan di Indonesia.

Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia (KFAI) merupakan salah satu komunitas yang cukup baru di kalangan komunitas fotografi di Indonesia. Didirikan pada 15 November 2019, Komunitas ini merupakan satu-satunya komunitas fotografi yang berbadan hukum. Saat ini Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia sudah memiliki sekitar 460 anggota yang tersebar di 15 lokasi dari Aceh Hingga Papua. Komunitas ini dibuat untuk mewadahi para pecinta aviasi, khususnya para fotografer yang menyalurkan hobinya terhadap dunia penerbangan. Komunitas ini didirikan untuk mengembangkan dan

memperkenalkan lebih dekat mengenai fotografi di bidang penerbangan terhadap pemerintah dan juga masyarakat. Agenda KFAI cukup beragam. Mulai dari aktifitas fotografi di wilayah bandara di seluruh region yang terbagi menjadi 15 pusat domisili di seluruh Indonesia, peliputan kegiatan seremonial seperti pembukaan rute baru penerbangan, kedatangan armada baru maskapai penerbangan, dokumentasi keberadaan pesawat langka yang jarang ditemui di bandara Indonesia, KFAI mengajar, dan sebagainya. Hasil dari fotografi tersebut kemudian akan diunggah melalui Instagram, dengan mencantumkan informasi terkait kegiatan yang dilakukan dari hasil foto tersebut.

Berdasarkan penjelasan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana perencanaan pesan komunikasi Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia melalui Instagram, bagaimana cara komunitas mengenalkan dunia aviasi di Indonesia dengan menyampaikan berbagai macam informasi yang disampaikan oleh komunitas melalui Instagram kepada masyarakat maupun penggemar dunia aviasi di Indonesia. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini bukan hanya karena salah satunya adalah penggemar dunia aviasi, tetapi juga karena peneliti dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk melihat bagaimana sebuah komunitas menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi, terutama informasi mengenai dunia penerbangan di Indonesia melalui Instagram.

Dalam membuat penelitian ini, peneliti mencoba mencari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perencanaan pesan dan penggunaan

Instagram sebagai acuan dalam membuat penelitian ini. Peneliti menemukan dua penelitian sebelumnya mengenai topik yang sama.

*Pertama, “Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang”*, oleh Ryhat Trisde Pandora, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018. Bersumber dari Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang, penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Komunitas tersebut, dalam proses persiapan pesan dan penggunaan kemampuan Instagram dalam menyampaikan pesan. Hal ini sesuai dengan fokus peneliti untuk mengetahui proses perencanaan pesan melalui Instagram. Hanya saja, fokus objek peneliti dengan penelitian tersebut berbeda, yaitu Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia.

*Kedua, “Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo”*, oleh Fitri Alam Nasyroh, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi pengelolaan Instagram @info\_ponorogo dalam menyampaikan informasi mengenai seputar Kabupaten Ponorogo melalui Instagram.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas, serta berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai perencanaan pesan komunikasi Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia melalui Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan pesan Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia dalam menyampaikan informasi mengenai dunia aviasi melalui Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses perencanaan pesan Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia dalam mengenalkan informasi mengenai dunia aviasi melalui Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada perencanaan pesan komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam mengkaji teori yang diterima selama masa perkuliahan, serta dapat memberi kontribusi bagi universitas khususnya pengetahuan tentang perencanaan pesan komunikasi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori Perencanaan Pesan**

Menurut Charles Berger dalam Littlejohn (2009: 184-185), Teori perencanaan merupakan sebuah gagasan yang dikembangkan sebagai proses untuk mencapai tujuan. Dalam berkomunikasi, dilakukan oleh manusia bukan hanya sebagai kegiatan, tetapi juga memiliki tujuan. Perpaduan antara menyusun dan menyebarkan sebuah pesan adalah rencana untuk mencapai tujuan.

Kekuatan tujuan mempengaruhi kompleksnya rencana seseorang, karena orang akan berusaha keras dan membuat rencana yang terperinci demi mencapai tujuannya. Teori Berger memprediksi jika semakin banyak orang tahu, maka semakin kompleks rencana yang akan dibuat.

Perencanaan dan pencapaian tujuan erat hubungannya dengan emosi manusia. Jika tujuan terhalangi, maka orang cenderung bereaksi negatif. Sebaliknya, jika berhasil maka orang akan merasa percaya diri. Perasaan negatif yang sering dialami ketika gagal mencapai sebuah tujuan, biasanya dipengaruhi oleh seberapa pentingnya tujuan tersebut. Perasaan tersebut sebagian besar juga ditentukan oleh seberapa keras usaha seseorang untuk mencapai tujuannya.

## 2. Strategi Komunikasi

### a. Pengertian Strategi

“Strategi adalah istilah yang berasal dari bahasa Yunani, khususnya “stratos” yang berarti pejuang dan “agein” yang berarti panglima yang menunggu, bersatu untuk memimpin pasukan,” tulis Cangara (2017: 64). Frasa ini memunculkan istilah strategi, yang berarti “memerintah pasukan pada tingkat tertinggi.”

### b. Komponen Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2001: 34-37), ada 3 komponen dalam menyusun strategi komunikasi, antara lain:

#### 1) Mengenali sasaran komunikasi

Tergantung pada tujuan komunikasi, target komunikasi harus dipilih sebelumnya. apakah komunikan hanya mengetahui (melalui sarana informasi) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif).

#### 2) Pemilihan media komunikasi

Komunikator dapat memanfaatkan satu atau campuran media untuk mencapai tujuan komunikasi, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan strategi yang akan digunakan.

#### 3) Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Pesan komunikasi memiliki fungsi tertentu. Ini menunjukkan bagaimana menerapkan metode yang tepat,

apakah itu pendekatan informatif, metode persuasif, atau metode instruktif. (Effendy, 2001: 34- 37)

c. Tahap Penetapan Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2017: 133-175), tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi antara lain:

1) Menetapkan komunikator

Semua tindakan komunikasi diprakarsai dan dikendalikan oleh komunikator. Jika proses komunikasi gagal, sumber utama kegagalan adalah ketidakmampuan komunikator untuk memahami isi pesan, memilih saluran yang sesuai, dan menghubungi audiens sasaran. Komunikator memiliki peran penting sebagai pemain utama dalam operasi komunikasi.

2) Menetapkan target sasaran

Ada tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat yaitu:

- a) Aspek Sosiodemografik, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, suku, dan kepemilikan media.
- b) Aspek profil psikologi, seperti sikap yang tercermin dalam psikologi masyarakat, contohnya Sabar, terbuka, emosional, tertutup, berani, dan pemalu.

- c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat. Misalnya agamis, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

### 3) Penetapan tim kerja

Dalam menjalankan proses atau program komunikasi, diperlukan tim kerja yang memahami tugas komunikasi yang akan dilakukan dalam mengkomunikasikan informasi.

### 4) Teknik penyusunan pesan

Dalam mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a) Merencanakan sebelumnya pesan yang akan dikomunikasikan, termasuk kerangka metodis pengaturan.
- b) Mampu menyajikan argumen secara logis Akibatnya, harus menyertakan justifikasi berupa fakta dan pandangan untuk mendukung konten yang diberikan.
- c) Memiliki kemampuan menggunakan intonasi bahasa dan gerak tubuh untuk menarik perhatian pendengar.
- d) Memiliki kapasitas untuk menggunakan humor untuk membumbui komunikasi untuk menarik perhatian dan meminimalkan kebosanan pendengar.

5) Memilih media dan saluran komunikasi

Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua:

- a) Media lama, meliputi media cetak.
- b) Media baru, meliputi *Internet*.

6) Penyebarluasan media komunikasi

Penyebaran informasi sangat penting untuk efektivitas program. Jika tidak, itu tidak hanya membuang-buang waktu dan tenaga, tetapi juga membuang-buang uang. Distribusi media pada prinsipnya berbeda berdasarkan jenis, kualitas, dan jangkauan media itu sendiri. Penyebaran media cetak, misalnya, tidak sama dengan penyebaran media elektronik.

7) Penyusunan jadwal kegiatan

Menetapkan rencana kegiatan untuk program komunikasi memerlukan rencana, terutama untuk menghindari tindakan yang memiliki gaung yang lebih besar dari kegiatan yang akan dilakukan.

8) Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi adalah cara menganalisis dan menyelidiki efektivitas tindakan komunikasi masa lalu untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan evaluasi adalah untuk menentukan keberhasilan suatu kampanye komunikasi.

Audit komunikasi adalah proses yang sering digunakan untuk menganalisis operasi komunikasi selain evaluasi. Audit komunikasi adalah pemeriksaan terhadap semua faktor yang berkontribusi terhadap proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, dan media hingga hasil dari aktivitas komunikasi tersebut. (Cangara, 2017: 133-175).

### 3. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yang berbeda, media dan sosial. Media menurut pandangan Meyrowitz dalam Nasrullah (2015: 4-5), ada tiga ungkapan untuk melihat medium.

“Pertama, medium sebagai saluran (*medium-as-vessel/conduit*), dimana seperti saluran air, pipa merupakan sarana yang membawa air sesuai dengan alur yang disiapkan. medium adalah saluran yang membawa pesan dalam contoh nyatanya suara yang merupakan konten yang dibawa oleh radio. Ketika orang ingin mendengarkan siaran radio, diperlukan perangkat radio untuk menangkap sinyal dari stasiun radio.” (Nasrullah 2015: 4-5)

“Kedua, medium adalah Bahasa (*medium-as-language*). Medium adalah Bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan.” (Nasrullah 2015:4-5)

“Ketiga, medium sebagai Lingkungan (*medium-as-environment*). Maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, melainkan juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri.” (Nasrullah 2015: 4-5)

Sedangkan kata “sosial” dalam media sosial menurut Emile Durkheim dalam Nasrullah (2015: 7), “sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat”.

a. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015: 15-34), terdapat tujuh karakteristik media sosial, antara lain:

- 1) Jaringan (*network*)
- 2) Informasi (*information*)
- 3) Arsip (*archive*)
- 4) Interaksi (*interaction*)
- 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
- 7) Penyebaran (*share/sharing*)

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015: 39-47), setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, antara lain:

- 1) Media jejaring sosial (*social networking*)
- 2) Jurnal online (*blog*)
- 3) Jurnal online sederhana (*microblogging*)

- 4) Media berbagi (*media sharing*)
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*)
- 6) Media konten bersama atau *Wiki*.

#### **4. Instagram**

Melansir dari Liputan6.com (2019), Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan user mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan aktifitas jejaring lainnya. Instagram berasal dari kata “Instan” dan “Telegram”, dimana kata “Instan” yang mendasari penamaan “Insta” yaitu merujuk pada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan “foto instan”. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Burbn, Inc didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.

Pada tanggal 9 April 2012, Facebook mengumumkan bahwa mereka setuju mengambil alih Instagram senilai \$1 miliar dalam bentuk saham dan tunai. Kamera Polaroid digunakan sebagai logo Instagram sendiri yang merefleksikan bahwa aplikasi Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video.

##### **a. Fitur Instagram**

Perkembangan Instagram tak jauh dari peran fitur- fitur istimewa yang di tawarkan oleh Instagram. Instagram juga memungkinkan

penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada para pengikutnya.

Berikut fitur-fitur unggulan yang dimiliki Instagram:

b. Berbagi Foto dan *Video*

Fitur ini merupakan fitur utama dari Instagram sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Pengunggahan foto dapat dilakukan dari galeri album foto ataupun dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram.

Pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto-fotonya. Pengguna juga dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut. Pengguna juga dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di Instagram. Di versi awal, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna saat mereka hendak menyunting fotonya. Saat ini Instagram telah memiliki lebih dari 15 filter.

c. Komentar dan *Like*

Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya mirip dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Pengguna dapat memberikan like dan komentar pada foto atau video yang diunggah pengguna lainnya. Kepopuleran foto di Instagram dapat dipengaruhi oleh jumlah like dan pengikut. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

d. *Explore*

Fitur *explore* diperkenalkan kepada Instagram pada Juni 2012. Fitur ini berbentuk sebuah tab dalam aplikasi Instagram yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di dekat lokasi pengguna, dan pencarian foto tertentu. Pada Juni 2015, *Tab Explore* diperbaharui untuk menambahkan fitur tag, tempat yang sedang tren, kategori konten, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

Instagram juga menambahkan fitur "*Videos You Might Like*" ke tab Pada April 2016, diikuti oleh saluran "*Events*" yang di tambahkan pada bulan Agustus, Fitur ini menawarkan saluran video dari konser, permainan, olahraga, dan acara langsung lainnya.

e. *Instagram Story*

*Instagram Story* adalah fitur dari instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahnya ke kilas cerita Instagram mereka. Fitur ini diluncurkan pada bulan Agustus 2016.

Konten yang diunggah ke *Instagram story* akan hilang setelah 24 jam. Beberapa media mengatakan bahwa fitur ini memiliki beberapa kesamaan dengan *Snapchat*. Perkembang fitur ini ditandai dengan ditambahnya kemampuan membagi lokasi, menambahkan stiker, dan efek dari foto dan video yang di unggah ke *Instagram Story*.

Instagram juga menambahkan fitur fungsionalitas video langsung atau *live* ke dalam *Instagram Stories* pada bulan November.

Fitur *live* ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan konten secara langsung dalam bentuk video dan akan menghilang sesudah pengguna mengakhirinya.

f. *IGTV*

*IGTV* atau *Instagram TV* adalah fitur video vertikal pada Instagram yang diluncurkan pada Juni 2018. *IGTV* tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Fitur *IGTV* menawarkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB.

Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.

## **F. Metodologi**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mengarah pada penelitian tentang masalah-masalah sosial, dalam Rukin (2019: 6) “pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari”.

Dengan melakukan wawancara kepada narasumber, Menurut Moleong dalam Sidiq (2019: 59) “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu

pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Kemudian informasi telah dikumpulkan dapat dianalisis agar menghasilkan deskripsi.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mengungkapkan fakta atau kejadian dan fenomena yang terjadi, baik secara alami atau rekayasa oleh manusia dan keadaan sosial secara deskriptif. Dalam Khoiri (2018: 81) “penelitian berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan mengenai kondisi dan hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang berkembang”.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta dan sekitarnya, dimana lokasi tersebut merupakan satu dari 15 region persebaran keanggotaan KFAI di seluruh Indonesia.

## **4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini yaitu Ketua pengurus KFAI dan dua admin pengelola akun @kfa\_indonesia.

## 5. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perencanaan pesan dalam pengelolaan akun Instagram @kfa\_indonesia dalam mengumpulkan informasi, mengolah informasi sampai menyampaikan informasi melalui posting di Instagram.

## 6. Lama Waktu Penelitian

Lama waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data terhadap Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia yaitu satu minggu, terhitung mulai dari tanggal 1 – 7 Juni 2021.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). “Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal” (Nugrahani 2014: 141). Bertujuan untuk memperoleh data dan keterangan untuk tujuan penelitian, secara tatap muka dengan narasumber terkait. Wawancara akan dilakukan dengan Theodorus Aji Baruno sebagai Ketua Pengurus KFAI di wilayah Yogyakarta serta admin pengurus *Instagram* @kfa\_indonesia.

### b. Studi Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai data sekunder dalam pengumpulan data, dimana dokumentasi merupakan teknik

pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa (Sidiq 2019: 72). Menurut Herdiansyah dalam Sidiq (2019: 72), “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu postingan foto dan informasi yang ada dalam Instagram KFAI.

## **8. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dipakai oleh penulis untuk menganalisis data kualitatif yang sudah didapatkan. Dalam Moleong (1994:103) “Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar”. Analisis data kualitatif adalah teknik yang menggunakan analisis data yang bersifat non statik (secara naratif) pada pengolahan datanya. Tahap yang diambil oleh peneliti dalam menganalisa data adalah seperti berikut:

### **a. Pengumpulan Data**

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan narasumber terkait dan juga studi dokumentasi melalui posting foto dan *caption* berupa informasi yang disebarakan melalui *Instagram* @kfa\_indonesia.

b. Reduksi Data

Proses pemusatan dan pemilihan data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti. Setelah terkumpulnya data, peneliti memusatkan data yang berfokus pada masalah dalam penelitian yaitu perencanaan pesan komunikasi. Pada proses ini, semua data yang didapat akan diseleksi sehingga sesuai dengan tema yang diangkat.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah rangkaian informasi dari keadaan yang sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti, yaitu bagaimana perencanaan komunikasi dalam pengelolaan akun *Instagram* @kfa\_indonesia dalam menyampaikan informasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan.

d. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data, kemudian peneliti menyimpulkan pokok pikiran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Sehingga kesimpulan ini dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ada.