

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Itmamul Chabibah dalam jurnal yang dibuat tahun 2021 dengan judul **“Pemanfaatan Fitur *Reels* di Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Kabupaten Semarang”** penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana pustakawan Perpustakaan Kabupaten Semarang menggunakan fitur *reels* sebagai media promosi perpustakaan. Pustakawan membuat konten-konten seputar informasi yang berhubungan dengan perpustakaan. Promosi dengan fitur *reels* ini sukses menarik minat masyarakat dengan banyaknya penonton konten *reels* dan juga banyaknya pustakawan yang mengikuti kegiatan di Perpustakaan Kabupaten Semarang. Dari penelitian tersebut, terbukti bahwa *reels* memiliki potensi sebagai media informasi yang efisien. Oleh karena itu, sebaiknya SDIT Al Kamilah juga memproduksi konten informatif yang diunggah pada instagram *reels* @sditalkamilahsemarang sebagai media informasi bagi para audiens.

Putri Nurmalasari, Yusmawati, dan Riasri Novianita dalam jurnal yang dibuat tahun 2023 dengan judul **“Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah”** penelitian ini menjelaskan mengenai dampak positif yang dirasakan oleh SMK Sejahtera dalam mempromosikan sekolah menggunakan media sosial Instagram yang dikelola oleh humas SMK Sejahtera. Pada tahun 2024, SMK Sejahtera mencatat pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 836 akun, dari 5.913 menjadi 6.749. Meskipun demikian, beberapa kendala masih dihadapi, seperti kurangnya jadwal konten yang pasti dan konflik jadwal mengajar humas yang juga merupakan guru aktif. Dari adanya kendala yang dialami SMK Sejahtera dalam membuat konten, dapat menjadi pembelajaran bagi SDIT Al Kamilah supaya kedepannya dapat membuat jadwal konten yang lebih terstruktur serta dengan pembuatan konten secara konsisten dapat meningkatkan pengikut instagram.

Klarina Amanda Gyardani dan Muhammad Satrian Duva Dama dalam jurnal yang dibuat tahun 2024 dengan judul **“*Reels* Instagram**

@kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara” penelitian ini menjelaskan mengenai seberapa efektif penggunaan fitur *reels* Instagram sebagai media promosi Kedai Asmara. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Kedai Asmara sukses memanfaatkan fitur *reels* dengan meningkatkan kualitas konten, melakukan kolaborasi bersama *influencer* atau *content creator*; fokus pada target *audiens*, serta mengelola *reels* dengan baik dan terstruktur. Selain itu, tim media sosial Kedai Asmara juga rutin melakukan kegiatan media *monitoring*, penjadwalan konten yang matang, dan selalu berusaha menanggapi seluruh interaksi *audiens* mulai dari *direct message* (DM) maupun komentar. Cara-cara inilah yang sebaiknya ditiru oleh SDIT Al Kamilah yaitu dengan memaksimalkan penggunaan fitur *reels* dan memonitoring instagram secara berkala.

2.2 Public Relations

Public relation atau dalam bahasa Indonesia yaitu Hubungan Masyarakat adalah aktivitas yang dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan supaya dapat membangun hubungan positif dengan stakeholder terkait. Pengertian *public relation* menurut beberapa ahli diantaranya menurut Howard Honham, *public relation* adalah seni yang bertujuan untuk menciptakan pengertian publik agar dapat mendapatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi (Mareta Puri Rahastine, 2021). Kemudian menurut J.C. Seidel, *public relation* adalah proses lanjutan dari manajemen untuk mendapatkan respon yang baik dan *feedback* positif dari publik (Kussanti, D. P., & Leliana dalam Mareta Puri Rahastine, 2021). Dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *public relation* itu menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak stakeholder terkait.

Staff public relation bertugas untuk membangun citra dan reputasi yang baik perusahaan/organisasi. Menjembatani antara perusahaan dengan *stakeholder*. Seorang *public relation* atau PR harus memiliki profesionalitas dan keterampilan-keterampilan untuk menunjang pekerjaan. Ada berbagai macam keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang PR, diantaranya adalah :

1. Menulis

Seorang PR harus bisa menulis yang baik, karena dituntut untuk membuat *press release*, *web content*, artikel, dan lain sebagainya. Yang mana keterampilan menulis sangat dibutuhkan karena dengan tulisan tulisan itu dapat merepresentasikan perusahaan.

2. Riset. Seorang PR harus meriset segala sesuatu terlebih dahulu sebelum diimplementasikan di perusahaannya. Harus mengetahui kelebihan kekurangan suatu hal, mengetahui apakah sesuatu tersebut efektif atau tidak. Dengan adanya kemampuan riset ini maka akan membantu seorang PR untuk meningkatkan citra perusahaan secara lebih efisien.

3. *Public speaking*. Seorang PR menjadi juru bicara atau perwakilan dari suatu perusahaan/organisasi. Seorang PR harus terbiasa berbicara di depan publik, karena mau tidak mau seorang PR akan memimpin suatu rapat, menjadi juru bicara pemimpin perusahaan dalam suatu forum, menjadi juru bicara jika ada *press conference*, dan sebagainya.

4. Manajemen waktu. Seorang PR akan dihadapi dengan berbagai macam pekerjaan, baik pekerjaan berbentuk project atau yang harus berhadapan dengan pelanggan. Seorang PR harus bisa menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan tanpa harus mengenyampingkan pelanggan. Harus mengatur waktu supaya dapat menjalankan berbagai macam pekerjaan sekaligus tanpa harus ada yang tertinggal.

5. Membangun relasi. Seorang PR harus bisa membangun relasi yang baik. Terlebih lagi seorang PR menjadi representatif dari perusahaan, sehingga harus mampu memperlihatkan sikap profesional dan berkarisma.

6. Media Sosial. Seorang PR harus bisa menguasai media sosial. Karena tidak bisa dipungkiri saat ini, teknologi sudah berkembang pesat sehingga banyak masyarakat yang sudah beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi-informasi seputar perusahaan. Dengan keterampilan bermedia sosial, seorang PR bisa memonitoring *feedback* yang diberikan publik ke perusahaan, mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan

perusahaan untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, mengumumkan informasi dan sebagainya.

Seorang PR diwajibkan memiliki keterampilan-keterampilan di atas dan keterampilan lainnya yang belum bisa disebutkan disini untuk menunjang pekerjaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan/lembaga dalam menginformasikan suatu pesan ke publik. Menurut Marcomm Wise, komunikasi pemasaran merupakan strategi dan taktik sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target pasar yang dituju, tanpa tergantung pada media yang digunakan (Tsikirayi et al. dalam Edi Riyanto, 2017). Selain itu, menurut McCarthy, komunikasi pemasaran bauran (*marketing mix*) merupakan kombinasi strategis dari berbagai media promosi, meliputi iklan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Tsikirayi et al. dalam Edi Riyanto, 2017).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi baik bagi suatu organisasi/perusahaan/lembaga, membangun hubungan yang baik dengan publik, meningkatkan kesadaran atau *awareness* masyarakat, dan lainnya. Maka dari itu, perlu adanya komunikasi pemasaran yang tepat supaya pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik tanpa ada kesalahpahaman. Perlu adanya pesan yang ingin disampaikan, target pasar yang dituju, serta media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Ada berbagai macam media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, mulai dari iklan yaitu pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan suatu media atau *platform* tertentu untuk memperkenalkan suatu produk, promosi penjualan yaitu kegiatan yang bertujuan supaya publik tertarik untuk menggunakan atau membeli suatu produk karena ada iming-iming hadiah atau promo tertentu, publisitas yaitu memperkenalkan produk dengan

menggunakan media massa, *personal selling* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh penjual langsung ke publik untuk memperkenalkan produk dan mengedukasi seputar produk supaya publik tertarik untuk membeli atau menggunakan, dan lain sebagainya.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik dan matang dapat membantu perusahaan/organisasi/lembaga dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik sehingga dapat tercipta loyalitas publik terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat untuk komunikasi pemasaran juga penting supaya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan publik dan juga perusahaan/organisasi/lembaga.

2.4 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media *public relation* merupakan proses pembuatan media yang dilakukan oleh staff PR (Public relation) untuk mempromosikan serta mempublikasikan produk yang dipasarkan. Sebagai seorang humas harus memiliki keterampilan, mulai dari membuat media konten, *design*, *copywriting*, dan sebagainya. Salah satu alasannya supaya dapat menghasilkan produk media yang baik. Ada berbagai macam produk media yang dihasilkan oleh seorang PR, mulai dari company profile, brosur/pamflet/leaflet, konten video, dan sebagainya.

2.5 Videografi

Videografi mulai dikenal oleh Bob Kiger, seorang lulusan Rochester Institute of Technology dengan predikat *cum laude*. Bob Kiger mengembangkan ilmu fotografi dan menambahkan beberapa komponen fotografi untuk menghasilkan video sampai tercetuslah sebuah teori pengambilan gambar yaitu *Point Of View Videography*. Adapun pengertian videografi adalah kegiatan membuat tayangan video secara pra produksi, produksi hingga pasca produksi sama dengan film (Bob Kiger dalam Kabelen et al. 2021).

Pada perkembangan zaman yang sudah canggih dengan teknologi ini, videografi menjadi salah satu kegiatan yang banyak digemari. Terlebih lagi saat ini, banyak konten di media sosial yang menggunakan video untuk menarik

banyak penonton. Dalam membuat video, ada berbagai cara yang dapat dilakukan supaya dapat menghasilkan video yang berkualitas, diantaranya :

1. Menentukan aplikasi video *editing* yang tepat. Pada saat ini, banyak aplikasi video editing yang menawarkan berbagai macam fitur. Setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagai videografer, harus dapat menentukan mana aplikasi yang tepat untuk mengedit sebuah video, misalnya apakah video animasi, video kreatif, dan sebagainya sehingga kita juga harus memilih aplikasi yang menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan.
2. Membuat *storyboard*. *Storyboard* merupakan rangkaian ilustrasi atau gambar yang dapat menggambarkan alur cerita yang akan dibuat menjadi sebuah video. Dengan *storyboard* yang jelas, maka akan memudahkan videografer untuk mengambil video yang mana terlebih dahulu sehingga dapat mengefisiensikan waktu.
3. Menggunakan peralatan yang cukup. Dalam membuat video diperlukan berbagai macam peralatan untuk menunjang keberjalanan pengambilan video. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila hanya memiliki alat yang terbatas juga bisa membuat video berkualitas. Walaupun memang jika peralatan memadai akan lebih membantu. Maka dari itu, ketika mengambil video harus mempersiapkan peralatan yang memadai seperti tripod, lensa, mikrofon, *lighting*, dan sebagainya.
4. Pencahayaan yang cukup. Pencahayaan menjadi salah satu aspek penting saat membuat video, karena dapat mempengaruhi kualitas video yang dihasilkan. Oleh karena itu, saat hendak mengambil video harus memperhatikan pencahayaan cukup, baik indoor maupun outdoor. Jika di dalam ruangan membutuhkan pencahayaan lebih, maka harus menyiapkan *lighting* supaya video dapat terlihat dengan baik.

Dengan mempraktekkan beberapa cara di atas, dapat membantu dalam menghasilkan video yang baik dan berkualitas. Ada beberapa teknik videografi dalam pengambilan sudut pandang/*angle* diantaranya :

1. *Eye Level*

Eye Level merupakan teknik pengambilan video yang sejajar dengan objek. Biasanya teknik ini menempatkan kamera sejajar dengan mata jika objek yang dipotret adalah manusia. Ada berbagai macam keunggulan dari teknik *eye level* yaitu memungkinkan untuk mendapatkan subjek yang dekat serta memperlihatkan hasil gambar yang lebih alami.

2. *Bird's Eye View*

Bird's eye view atau sering disebut dengan *overhead shot* adalah teknik pengambilan video dari sudut pandang atas. Biasanya seorang videografer akan menggunakan teknik ini apabila ingin mengambil video dengan hasil yang terlihat lebih luas dan ingin memperlihatkan objek-objek yang menjadi kecil.

3. *Low Angle*

Low Angle merupakan teknik pengambilan video dengan meletakkan kamera di bawah objek. Dengan teknik ini dapat memperlihatkan video menjadi lebih besar dan memberi kesan dominan atau berkuasa.

4. *Frog's Eye View*

Frog's Eye View merupakan teknik pengambilan video yang diambil seperti katak yang sedang melihat objek ke atas. Dengan teknik pengambilan video ini, objek akan terlihat lebih besar dan memberikan perspektif dramatis. Teknik *frog's eye view* ini hampir mirip dengan teknik *low angle*, akan tetapi sudut pandang kamera lebih ekstrem.

5. *High Angle*

High Angle merupakan teknik pengambilan video yang berkebalikan dengan *low angle* karena mengambil video dengan sudut pandang dari atas atau lebih tinggi dari objek sehingga dapat memberikan kesan objek video yang diambil lebih kecil.

6. *Over Shoulder*

Teknik pengambilan video *over shoulder* ini menempatkan kamera berada di belakang bahu atau kepala orang.

2.6 Produksi Konten Media Sosial

Perkembangan internet yang sangat pesat membuka peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi lebih luas kepada masyarakat. Seorang humas yang profesional diharapkan mampu mengelola media sosial sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pengertian media sosial menurut Nasrullah adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi dalam IBG Purwa, 2022).

Ada berbagai macam fungsi dari media sosial, diantaranya adalah sebagai media komunikasi yang mana dengan adanya media sosial ini memungkinkan pengguna sosial dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa ada batas jarak dan waktu. Kemudian, media sosial dapat berfungsi sebagai media untuk pemasaran atau promosi suatu produk maupun layanan jasa serta media sosial juga dapat digunakan untuk media *branding* untuk meningkatkan reputasi dan citra positif suatu perusahaan/organisasi.

Media sosial menjadi cara baru berkomunikasi yang efektif. Masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari media sosial, setiap hari menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Terlebih lagi pengguna media sosial di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia yaitu berdasarkan data dari databooks.katadata.co.id sebanyak 191 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total penduduk di Indonesia memiliki media sosial. Dengan adanya media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat secara efisien.

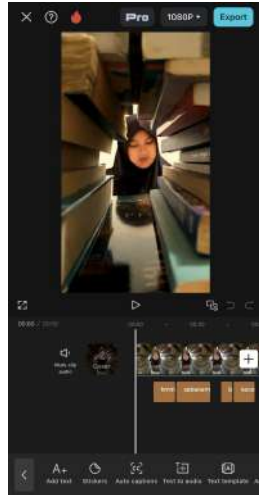
Dalam kondisi seperti ini, seorang PR harus peka dan bisa membuat konten yang berkualitas untuk dipublikasikan di media sosial. Seorang PR harus mengetahui media sosial mana yang harus digunakan, sehingga bisa menentukan konten apa yang akan dibuat apakah berbentuk video, design visual, atau tulisan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan/organisasi terkait serta keinginan dari para *audiens*. Dengan begitu, dapat memudahkan dalam memproduksi suatu konten karena sudah tau konten seperti apa yang akan dibuat.

Produksi konten secara digital yang akan diunggah di media sosial harus melalui tiga tahapan yaitu mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Asfriyani dalam Reski Pulpi Tambes et al. 2022). Pra produksi merupakan tahapan awal yang harus dilalui sebelum lanjut ke tahapan berikutnya. Pada pra produksi, segala sesuatu harus direncanakan dengan baik dan matang. Mulai dari tempat, peralatan, properti, waktu, tanggal, biaya, *talent*, membuat naskah untuk *talent*, segala bentuk perizinan, dan sebagainya. Individu atau tim yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten harus mempersiapkan segala persiapan serta mengadakan *technical meeting* untuk seluruh *talent* dan informasi seputar konten supaya di tahapan produksi dapat meminimalisir adanya kendala.

Selanjutnya adalah tahapan produksi, yaitu tahapan eksekusi segala persiapan yang sudah dipersiapkan dengan baik. Mulai dari peralatan yang dibutuhkan untuk *shooting* seperti kamera, *smartphone*, *mic clip on*, tripod, perlengkapan *shooting* seperti kertas naskah yang sudah dicetak, properti barang yang diperlukan seperti kursi, meja, baju, dan persiapan lainnya. Pada tahapan ini, seluruh persiapan harus sudah siap serta para *talent* sudah memahami naskah dan siap untuk berakting. Individu atau tim yang bertanggung jawab atas konten juga harus siap di tempat untuk mengarahkan saat *take* video. Dengan demikian, proses produksi dapat terlaksana dengan lancar.

Tahapan terakhir dalam suatu produksi konten media sosial adalah tahapan pasca produksi. Hal-hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah mulai dari mengedit video hasil produksi dengan menggunakan aplikasi pengeditan video. CapCut merupakan salah satu aplikasi pengeditan video paling populer di dunia. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2020, aplikasi ini telah mencapai lebih dari satu miliar pengguna di play store. CapCut dikembangkan oleh perusahaan Bytedance, yang juga merupakan pengembang *platform* media sosial TikTok. Tampilan yang sederhana dan mudah digunakan membuat aplikasi edit ini menarik bagi banyak orang. Fitur-fitur gratis yang cukup banyak serta kemampuan mengakses fitur lebih lanjut melalui CapCut Pro juga menjadi daya tarik untuk menggunakan aplikasi ini.

Aplikasi CapCut menawarkan berbagai fitur pengeditan video yang canggih. Pengguna dapat menambahkan audio, teks, stiker, dan filter untuk memperindah konten video.



Gambar 2.1

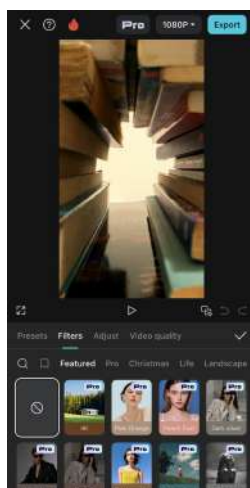
Cara menambahkan audio



Gambar 2.2

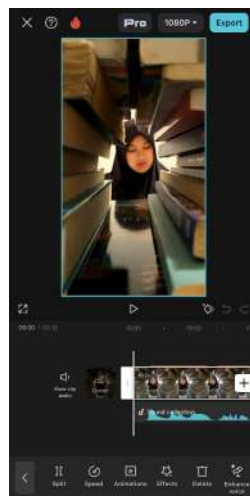
Cara menambahkan teks

Fitur pemotongan, percepatan, dan perlahan video juga memungkinkan pengguna untuk mengatur waktu dan ritme video sesuai kebutuhan. Selain itu, CapCut juga menyediakan berbagai efek transisi untuk menghubungkan antar-bagian video. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna menciptakan konten video yang menarik dan profesional.



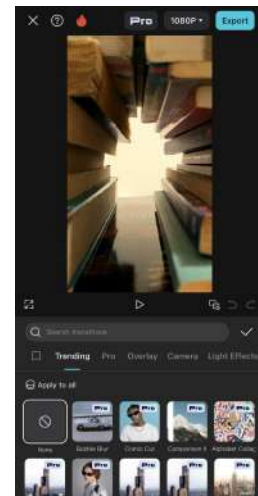
Gambar 2.3

Menambahkan *filter*



Gambar 2.4

Memotong video



Gambar 2.5

Menambahkan transisi

Keunggulan CapCut terletak pada kemudahan penggunaan dan ketersediaan fitur-fitur canggih secara gratis. Pengguna dapat meningkatkan pengalaman edit dengan beralih ke CapCut Pro, yang menawarkan fitur lebih lanjut dan kemampuan pengeditan yang lebih baik. Dengan penggunaan yang luas dan terus berkembang, CapCut terus memperbarui fitur-fiturnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang dapat menghasilkan konten video berkualitas tinggi dengan mudah dan efisien. Setelah mengedit video, dapat langsung dipublikasikan menggunakan media sosial terkait serta menambahkan *caption* menarik untuk konten tersebut. Selain pengeditan dan mengunggah video, perlu adanya evaluasi mendalam seluruh tahapan yang sudah dilalui supaya kendala yang terjadi sebelumnya tidak terulang kembali.

2.7 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia dengan 90,8 juta pengguna pada Juli 2024. Ada berbagai macam fitur di Instagram yaitu antara lain,

1. *Live* Instagram, yaitu fitur yang memungkinkan komunikasi interaktif antara pengikut dengan pemilik akun secara *real time*. Pada fitur ini, host *live* dapat mengundang atau mengajak pemilik akun lain untuk berkolaborasi bersama dalam *live* sehingga di dalam *live* tersebut ada lebih dari satu akun.
2. *Story* Instagram (Snapgram), yaitu fitur untuk membagikan cerita berbentuk video atau foto yang hanya bertahan selama 24 jam. Pada fitur ini, pengikut dapat memberikan komentar, *love*, serta *reaction* kepada pembuat *story*.
3. *Hashtag*, yaitu untuk mempermudah pengguna lain menemukan topik unggahan yang sedang dicari. Dengan adanya fitur ini, para pengguna Instagram dapat mengetahui berapa banyak unggahan yang sudah diunggah di Instagram menggunakan *hashtag* tersebut.

4. *Insights*, yaitu fitur untuk mengetahui insight akun Instagram. Dalam fitur ini, pengguna akun dapat mengetahui pada jam berapa saja akun-akun lain melihat unggahan pemilik akun, darimana asal wilayah pemilik-pemilik akun, mengetahui postingan pemilik akun lebih sering dilihat oleh laki-laki atau perempuan, dan masih banyak keunggulan dari fitur *insights* ini.
5. Instagram *collaboration*, yaitu fitur untuk berkolaborasi bersama dengan pengguna akun lain saat ingin mengunggah suatu foto atau video. Kelebihan dari fitur ini adalah memungkinkan para pengikut akun Instagram yang diajak berkolaborasi melihat serta memberikan engagement di akun yang mengajak kolaborasi dan juga sebaliknya.
6. *Post*, yaitu fitur paling populer di Instagram dengan mengunggah foto atau video. Pengguna akun dapat memberikan *caption* menarik, menandakan (*tag*) akun lain, memberikan *sound music* dan lokasi, serta pengguna dapat mengedit konten terlebih dahulu sebelum mengunggah foto atau video.
7. DM atau *direct message*, yaitu fitur untuk mengirim dan menerima pesan dengan pengguna akun Instagram lain. Pada fitur ini, para pengguna akun dapat mengirimkan *sticker*, gambar AI, *GIFTS*, dan sebagainya.

2.8 Reels

Reels merupakan salah satu fitur terpopuler yang dimiliki oleh platform Instagram yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2020. *Reels* adalah video singkat berdurasi hingga 60 detik yang memiliki tempat tersendiri di Instagram, sehingga para pengguna Instagram dapat melihat konten-konten video yang menjangkau lebih luas tidak hanya sebatas akun pengikut dan akun yang diikuti. Pada fitur *reels* ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk dapat mengedit video konten terlebih dahulu dengan berbagai fitur edit yang cukup lengkap, mulai dari menambahkan *background* musik, menambahkan *filter* hingga efek yang dapat menghasilkan video konten yang berkualitas tanpa menggunakan alat-alat profesional.

Saat ini, banyak pengguna Instagram yang menggunakan fitur *reels* sebagai salah satu media untuk mengunggah konten-konten kreatif, seperti konten

komedi, inspirasi, tutorial, dan lain sebagainya, serta mengeksplorasi media sosial Instagram, karena dengan menggunakan fitur ini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konten serta akun yang lebih luas. Selain itu, para pengguna Instagram juga dapat mengetahui performa video konten dengan melihat berapa total *views* video yang diunggah pada *reels*, komentar yang diberikan, dan berapa banyak konten tersebut dibagikan ke akun pengguna lain. Para pembuat konten video di *reels* dapat membagikan konten tersebut ke cerita atau *story* Instagram (Snapgram).

2.9 Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak

Orang tua memiliki peran penting dalam memilih pendidikan sekolah yang terbaik untuk anak-anaknya. Orang tua bertanggung jawab dengan kualitas pendidikan yang akan dilalui oleh anak dengan menyekolahkan di lembaga pendidikan terbaik (Zahrawanny dan Fitria dalam Azzahra, 2022). Dengan demikian, para orang tua memiliki minat untuk menentukan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan anak yang memiliki kualitas pendidikan yang baik. Minat merupakan perasaan yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan perasaan senang dan tenang (Laelatusi'ah dalam Azzahra, 2022). Sedangkan, Minat menyekolahkan anak merupakan perasaan bahagia yang dirasakan orang tua, sehingga mendorong mereka mencari informasi sekolah terkini dan berpartisipasi dalam pendidikan anak (Laelatusi'ah dalam Azzahra, 2022). Oleh karena itu, dengan informasi yang akurat dan memadai dari sekolah, dapat membantu orang tua membuat pilihan yang tepat dalam memilih sekolah yang ideal untuk anak-anak mereka.