



Utilization Of Instagram Reels Features As A Digital Marketing Strategy At Affection Organizer

¹Siti Lindy Sistiana Putri *, ²Fani Khoirotunnisa

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail : ¹Indysnptputri@gmail.com, ²fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

*Korespondensi e-mail: Indysnptputri@gmail.com

Received: 2025-09-20,
Revised: 2025-12-15,
Accepted: 2025-12-20

Page : 15-21

Abstrak : Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi pemanfaatan konten video pendek pada platform media sosial, salah satunya melalui fitur Instagram Reels. Affection Organizer sebagai perusahaan jasa event organizer memanfaatkan fitur tersebut sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek serta interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di Affection Organizer serta menelaah efektivitasnya dalam menarik minat calon klien. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap tiga informan utama yang berasal dari divisi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berfokus pada tahapan produksi konten, konsep visual yang diterapkan, serta tanggapan audiens terhadap konten Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels mampu merepresentasikan suasana acara secara lebih autentik dan emosional dibandingkan konten berbasis foto, sehingga mendorong terbentuknya kedekatan psikologis antara brand dan audiens. Selain itu, Reels dinilai efektif karena selaras dengan karakteristik konsumen usia produktif yang cenderung menyukai konten visual yang dinamis, estetik, dan mengandung unsur storytelling. Kendala utama yang dihadapi meliputi tuntutan kreativitas yang berkesinambungan serta durasi produksi konten yang relatif memakan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram Reels merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik Affection Organizer di mata calon klien.

Kata kunci: pemasaran digital, instagram reels, keterlibatan audiens, event organizer, strategi konten.

Abstract : The development of digital marketing has encouraged businesses to adapt the use of short-form video content on social media



platforms, particularly through Instagram Reels. Affection Organizer, as an event organizing service company, utilizes this feature to enhance brand awareness and audience engagement. This study aims to examine the use of Instagram Reels as a digital marketing strategy at Affection Organizer and to analyze its effectiveness in attracting potential clients. The research employs a descriptive qualitative approach using purposive sampling, involving three key informants from the marketing division. Data were collected through in-depth interviews focusing on content production processes, applied visual concepts, and audience responses to Reels content. The findings indicate that Instagram Reels is able to represent event atmospheres more authentically and emotionally compared to photo-based content, thereby fostering psychological closeness between the brand and its audience. Furthermore, Reels is considered effective as it aligns with the preferences of consumers of productive age who tend to favor dynamic, aesthetic, and storytelling-oriented visual content. The main challenges identified include the need for continuous creativity and relatively time-consuming content production. Therefore, it can be concluded that Instagram Reels is an effective digital marketing strategy for increasing visibility and attracting potential clients to Affection Organizer.

Keywords: digital marketing, Instagram Reels, audience engagement, event organizer, content strategy.



Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA) This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

1 Pendahuluan (or Introduction)

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan interaktif melalui konten visual yang mudah diakses oleh audiens. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai konten cepat, ringkas, dan informatif menjadikan format video pendek sebagai salah satu bentuk konten yang paling diminati saat ini. Video pendek dinilai mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu singkat serta meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan [1], [2].

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar mengembangkan fitur Instagram Reels untuk mendukung tren video pendek. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video kreatif dengan durasi singkat yang dilengkapi musik, teks, dan efek visual. Instagram Reels tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram Reels memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten feed dan Instagram Story, sehingga efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran [3], [4].

Pemanfaatan Instagram Reels juga semakin penting dalam konteks industri jasa event organizer, di mana visualisasi hasil kerja menjadi elemen kunci dalam menarik calon klien. Jasa event organizer bersifat tidak berwujud sehingga calon klien perlu melihat bukti visual nyata untuk memahami kualitas layanan yang ditawarkan. Melalui Reels, penyedia jasa event organizer dapat menampilkan



suasana acara, detail dekorasi, serta momen penting dalam bentuk video yang dinamis dan emosional. Visualisasi tersebut membantu audiens membentuk persepsi positif tentang kualitas layanan tanpa harus hadir langsung di lokasi acara [5], [6].

Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram Reels juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menampilkan proses kerja dan aktivitas di belakang. Konten yang menampilkan persiapan acara, koordinasi tim, dan pengalaman langsung selama pelaksanaan acara memberikan bukti nyata profesionalitas tim penyelenggara. Hal ini penting dalam pemasaran jasa karena konsumen sering kali mengalami ketidakpastian terhadap layanan yang bersifat tidak terlihat. Penelitian [7], [8] menunjukkan bahwa konten video seperti Reels mampu meningkatkan kredibilitas merek serta keterlibatan audiens secara signifikan dalam konteks pemasaran jasa.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan Instagram Reels dalam pemasaran digital, kajian yang secara khusus menganalisis efektivitas Reels pada industri jasa event organizer lokal masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek pemasaran digital secara umum atau pada sektor produk dan UMKM, namun belum banyak yang mengkaji secara kontekstual sektor jasa khususnya event organizer. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu mendapat perhatian lebih dalam literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek. Oleh karena itu, penelitian kontekstual pada event organizer lokal menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori pemasaran digital [9], [10].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram Reels sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Affection Organizer. Fokus penelitian diarahkan pada analisis bentuk konten, pola penyampaian pesan, serta konsistensi unggahan dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas Instagram Reels dalam meningkatkan tingkat engagement, seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan interaksi lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran Instagram Reels dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Affection Organizer.

2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

Penelitian tentang penggunaan Instagram Reels dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa konten video pendek kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menarik perhatian audiens dengan cepat dan meningkatkan *engagement* merek. Misalnya, studi oleh [1] menemukan bahwa penggunaan video *short-form* seperti Instagram Reels secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas merek melalui elemen *emotional storytelling* dan interaktivitas yang disesuaikan dengan perilaku pengguna digital modern, menjadikan Reels efektif untuk memperluas jangkauan konten di berbagai platform media sosial.

Penelitian kasus pada akun @kumpancom menunjukkan bahwa strategi yang sistematis dalam membuat konten Reels mengikuti fase *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dapat meningkatkan keterlibatan merek secara komprehensif dan konsisten [10]. Studi lain yang meneliti pemanfaatan Instagram Reels pada UMKM seperti @Bakso JWR menemukan bahwa fitur Reels dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *customer engagement*, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas konten dan persaingan dengan agresivitas pesaing dalam penggunaan fitur serupa [7].

Selain itu, penelitian yang membandingkan format Reels dan Stories mengindikasikan bahwa Reels lebih efektif dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan *brand awareness*, sedangkan Stories lebih kuat dalam mempertahankan loyalitas audiens yang sudah ada, sehingga kombinasi strategi konten ini berpotensi mengoptimalkan hasil pemasaran di Instagram [4]. Penelitian mengenai konten Reels pada brand fashion lokal juga menunjukkan bahwa persepsi dan interaktivitas pengguna



terhadap konten video dapat memengaruhi keterlibatan merek, mempertegas peran kualitas dan desain pesan dalam strategi pemasaran digital [11].

Meski penelitian-penelitian ini memberikan gambaran umum tentang efektivitas Reels dalam konteks bisnis dan UMKM, kajian khusus mengenai penerapan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di industri jasa *event organizer* seperti Affection Organizer termasuk analisis jenis konten, pola penyampaian pesan, dan dampaknya terhadap metrik engagement seperti jumlah tayangan, *likes*, dan komentar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dalam literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek.

3 Metode Penelitian (or Research Method)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Instagram Reels dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital oleh Affection Organizer. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks alami dan menggali makna, strategi, serta pertimbangan yang mendasari penggunaan Reels dalam aktivitas pemasaran [12], [13]. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan praktik pemasaran digital secara sistematis tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian, sehingga kondisi aktual dapat terobservasi dan dianalisis secara menyeluruh [12].

Sumber data penelitian berasal dari data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari pihak internal Affection Organizer. Jenis data yang dikumpulkan berbentuk narasi, pengalaman, dan pendapat informan mengenai perencanaan, produksi, serta publikasi konten Instagram Reels. Informan penelitian terdiri dari tiga orang yang memegang peran kunci dalam pemasaran, yaitu Founder, CEO, dan staf marketing. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa informan memiliki pengalaman langsung dalam pengelolaan pemasaran digital dan pemahaman terhadap strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan [14].

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai teknik utama. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun fleksibel agar peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif mengenai proses produksi konten, strategi visual yang diterapkan, dan tanggapan audiens terhadap konten Reels [15]. Pendekatan wawancara ini memungkinkan peneliti menanyakan pertanyaan lanjutan jika ditemukan informasi yang membutuhkan klarifikasi atau pendalaman. Teknik ini sejalan dengan praktik wawancara dalam penelitian kualitatif modern, yang menekankan eksplorasi narasi dan pengalaman informan [15], [16].

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [12]. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengode, dan mengelompokkan hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif agar keterkaitan antar-temuan lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menginterpretasikan seluruh data untuk menjawab tujuan penelitian mengenai efektivitas Instagram Reels dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan ketertarikan calon konsumen.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan pernyataan antar-informan, sehingga konsistensi informasi dapat terverifikasi [12], [13]. Selain itu, proses *member check* dilakukan dengan mengonfirmasi interpretasi hasil wawancara kepada informan, untuk memastikan bahwa makna pernyataan tidak mengalami distorsi [14]. Kombinasi teknik ini menjamin kredibilitas, dependabilitas, dan validitas temuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selain itu, metode penelitian juga mencakup definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, bahan dan alat utama yang digunakan, serta teknik analisis data yang sesuai dengan konteks penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini memastikan bahwa seluruh prosedur penelitian konsisten dengan tujuan untuk mengevaluasi penggunaan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di Affection Organizer.



4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels menjadi platform digital paling dominan yang dimanfaatkan Affection Organizer untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan observasi konten dan wawancara dengan tim internal, Reels digunakan untuk menampilkan seluruh rangkaian acara, dekorasi, ekspresi klien, hingga aktivitas kru di lapangan. Konten video pendek ini mampu menyajikan gambaran visual menyeluruh tentang kualitas layanan secara lebih hidup dibandingkan konten statis, sehingga calon klien dapat merasakan atmosfer acara secara langsung. Marsha, staf marketing, menyatakan bahwa Reels memungkinkan audiens “merasakan suasana acara” melalui perpaduan gambar, suara, dan alur kejadian, menjadikannya media promosi yang lebih efektif daripada foto atau feed biasa.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa kualitas konten Reels dipengaruhi oleh kesesuaian gaya visual dan storytelling dengan karakter audiens berusia 18–34 tahun. Affection Organizer menyesuaikan pemilihan sudut pengambilan gambar, efek visual, musik, dan alur cerita untuk menarik perhatian pengguna muda yang cenderung menyukai konten cepat, dinamis, dan estetik. Retention tiga detik pertama menjadi indikator utama, karena menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton hingga akhir video. Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip optimasi algoritma Instagram, di mana perhatian awal sangat berpengaruh pada distribusi dan engagement konten [12].

Selain sebagai media promosi, Reels juga berfungsi untuk membangun **kepercayaan calon klien**. Konten yang menampilkan aktivitas behind the scene, mulai dari persiapan dekorasi, koordinasi tim, hingga pelaksanaan acara, memperlihatkan profesionalitas kru secara nyata. Beberapa video yang diunggah terbukti meningkatkan jumlah permintaan konsultasi, direct message, dan penawaran paket, menegaskan bahwa Reels berperan langsung dalam perjalanan konsumen dari tahap ketertarikan hingga tindakan. CEO Soraya menjelaskan bahwa banyak calon klien menggunakan video Reels sebagai referensi dekorasi atau bahkan meminta jenis konten serupa untuk acara mereka.

Analisis ini menguatkan konsep bahwa konten visual berbasis pengalaman memiliki peran strategis dalam pemasaran digital. Visualisasi suasana acara melalui Reels memperkuat persepsi kualitas layanan dan meningkatkan daya tarik emosional konsumen dibandingkan konten statis. Penyesuaian konten dengan preferensi audiens muda menegaskan relevansi strategi Affection Organizer terhadap karakteristik pengguna Instagram, sementara penggunaan dokumentasi behind the scene selaras dengan teori *tangible cues* dalam pemasaran jasa. Konten ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga membedakan layanan dari kompetitor yang lebih sering hanya menampilkan hasil akhir dekorasi.

Dampak Reels terhadap perjalanan konsumen terlihat jelas, terutama pada tahap interest hingga action. Video pendek mampu memicu perhatian, minat, dan tindakan nyata berupa konsultasi atau pemesanan paket. Penggunaan call-to-action dalam caption dan penempatan logo brand memperkuat identitas serta mempermudah pengenalan Affection Organizer. Konsistensi tone visual, editing, dan musik menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), menjaga citra brand tetap energik dan ekspresif. Selain itu, interaksi pasca-unggahan, seperti membalas komentar dan direct message, memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens, menciptakan loyalitas yang jarang dibahas dalam penelitian serupa pada sektor jasa event organizer [12], [13].

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Instagram Reels efektif dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan nyata calon klien. Penelitian ini memiliki keunikan karena mengkaji penerapan Reels secara kontekstual di industri jasa event organizer lokal, dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti UMKM atau brand produk. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan kontribusi empiris yang signifikan bagi literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek.



5 Kesimpulan (or Conclusion)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Instagram Reels merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi Affection Organizer dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, dan ketertarikan calon klien. Konten video pendek memungkinkan penyajian suasana acara, detail dekorasi, ekspresi klien, dan aktivitas tim secara autentik dan emosional, sehingga membangun persepsi kualitas layanan yang lebih kuat dibandingkan konten statis. Penyesuaian gaya konten, storytelling, serta pemilihan visual dan musik yang sesuai karakter audiens muda terbukti meningkatkan engagement dan retention penonton, sementara dokumentasi *behind the scene* memperkuat kepercayaan calon klien terhadap profesionalitas tim. Selain itu, Reels turut memengaruhi perjalanan konsumen dari tahap ketertarikan hingga tindakan nyata, seperti konsultasi dan pemesanan layanan, serta mendukung penerapan komunikasi pemasaran yang konsisten melalui integrasi tone visual, editing, musik, dan interaksi pasca-unggahan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram Reels secara strategis tidak hanya meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dan kontekstual bagi literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek pada industri jasa event organizer.

Referensi (Reference)

- [1] A. F. Fatimah and M. Nasir, "Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility," *J. Digit. Mark. Search Engine Optim.*, vol. 2, no. 1, pp. 16–32, 2025, doi: 10.59261/jseo.v2i1.7.
- [2] M. A. Wahyudi, M. V. Rahmadhani, A. Mu'is, and F. Evelyn, "The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention," *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 855–864, 2025, doi: 10.56442/ijble.v6i1.1108.
- [3] Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, and Panji Pramuditha, "Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram," *Komversal*, vol. 5, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: 10.38204/komversal.v5i1.1204.
- [4] A. A. Hamdani, "Perbandingan Reels Dan Stoories Dalam Memilih Format Konten Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Instagram," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 288–296, 2025.
- [5] D. A. P. Pah and D. Amalia, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 7, pp. 6480–6491, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i7.5204.
- [6] A. W. Septyanto, A. Panji, R. Pali, D. Setiawan, R. Ramadhan, and M. N. Nazahah, "Penerapan Digital Marketing," vol. 6, no. 1, pp. 60–68, 2025.
- [7] A. Ahmad Syaipul Anwar, Sagiyanto, "PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM @BAKSO JWR UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT," *J. Ilm. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 75–82, 2023.
- [8] Batrisya Khazindar, Tri Ramadani Arjo, and Joni Dwi Pribadi, "Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike," *Jejak Digit. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, pp. 3632–3650, 2025.
- [9] Theresia Lavietha Vivrie Lolita, "Instagram Reels as a Digital Toolfor Business-to-Business



- Engagement,” *ILMU Komun.*, vol. 22, no. 1, pp. 1–22, 2025.
- [10] I. A. Maharani and K. A. Ardhanariswar, “Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement,” *J. Komun.*, vol. 18, no. 2, pp. 280–290, 2024, doi: 10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10.
- [11] Z. Q. A’yun and S. Zulaikha, “PENGARUH PERSEPSI DAN INTERATIVITAS INSTAGRAM REELS TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA BRAND FASHION LOKAL ERIGO APPAREL: THE INFLUENCE OF INSTAGRAM REELS PERCEPTION AND INTERATIVITY ON BRAND ENGAGEMENT AT LOCAL FASHION BRAND ERIGO APPAREL,” *J. Business, Soc. Manag. Technol.*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [12] J. Oranga and A. Matere, “Qualitative Research: Essence, Types and Advantages,” *OALib*, vol. 10, no. 12, pp. 1–9, 2023, doi: 10.4236/oalib.1111001.
- [13] M. S. Ummah, “Metode Pengumpulan Data Kualitatif Penelitian,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [14] M. F. Omidire, C. Hong, and F. R. Aluko, “International Journal of Qualitative Methods Special Collection Innovative Qualitative Research Methods in Sub-Saharan Africa and Other Emerging Economy Contexts,” *Int. J. Qual. Methods*, vol. 24, pp. 1–2, 2025, doi: 10.1177/16094069241311799.
- [15] F. Fadila, Safriani, Eliana, and M. Khaddafi, “Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara (Data Collection In Qualitative Research: Interviews),” *J. Intelek Insa. Cendikia*, vol. 2, no. 7, pp. 13446–13449, 2025.
- [16] Rahmawati, B. A. Habsy, and M. Nursalim, “Jenis-Jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, no. 1, p. 9935, 2025.