

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital memberikan banyak perubahan bagi masyarakat, termasuk gaya hidup yang disebabkan oleh kemudahan berbelanja karena kehadiran internet ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut akhirnya membuat perilaku masyarakat berubah, misalnya kenaikan tingkat penggunaan *platform* belanja *online*, tingkat konsumsi hingga gaya berbelanja eksklusif di *platform online*. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, fenomena belanja *online* memang sedang terjadi di Indonesia (Maskur, 2022).

Selanjutnya, berdasarkan data Bank Indonesia terdapat 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Mereka beralasan bahwa dengan belanja *online* maka akan lebih menghemat waktu dan tenaga, memiliki banyak promo, lebih banyak pilihan pembayaran, memiliki varian barang yang lebih lengkap, dan dapat membandingkan harga dengan toko *online* lain. Namun, situasi meningkatnya perilaku belanja tersebut menimbulkan beberapa dampak negatif, salah satunya membuat tutupnya *outlet-outlet* dari berbagai jenis lini bisnis, salah satunya toko buku. Dilansir artikel kompas.id, situasi gulung tikar yang dihadapi oleh toko buku di berbagai tempat merupakan situasi yang logis karena perkembangan *marketplace online*. Selain itu, disebabkan pula oleh masyarakat Indonesia yang memiliki kurang minat baca (Putri, 2023).

Ketika terjadi naik turunnya bisnis toko buku tersebut justru membuat toko buku alternatif di Yogyakarta mengembangkan fokus awal dari menjual buku secara *online* menjadi *offline*. Toko buku alternatif tersebut bernama Berdikari Book. Berdiri sejak 2014, Berdikari Book berlokasi di Jalan Elang Jawa No. 29 Sleman, Yogyakarta yang diberi nama Rumah Berdikari. Toko buku alternatif tersebut menyediakan buku-buku dengan ragam pendekatan, seperti sejarah, filsafat, kosmologi, hingga teologi.

Dilansir dari artikel Buana Pers, Berdikari Book telah menjadi toko buku yang bersinar, bahkan menjadi toko buku *online* terbesar di Indonesia dan dapat bersaing dengan toko-toko buku besar lainnya, seperti Gramedia, Togamas hingga Periplus. Hingga kini, Dana Gumilar sebagai pemilik Berdikari Book terus berupaya untuk mempertahankan bisnis toko buku miliknya melalui berbagai inovasi dan strategi, apalagi sejak berdiri Dana Gumilar menginginkan Berdikari Book dapat memiliki keunikan sebagai toko buku alternatif yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat, namun dapat membantu masyarakat sebagai pembaca untuk bertumbuh bersama pengalaman para pembaca, serta menyingkirkan ketidaktahuan masyarakat sejalan dengan tujuan Berdikari Book (PT Baca Aja Dulu, 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan dari Berdikari Book berkaitan dengan *brand positioning* dari sebuah merek. *Brand positioning* merupakan pembeda antara suatu produk dengan pesaing. Ketika suatu perusahaan merancang dan mengimplementasikan *brand positioning* maka harus memperhatikan POD atau *points of difference* dan POP atau *points of parity*, sama halnya yang dilakukan

oleh Berdikari Book (Susanto, 2022:155). Salah satu upaya untuk mencapai *brand positioning* tersebut, Berdikari Book memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @berdikaribook.

Pada akun media sosial Instagram @berdikaribook mengajak pengikut untuk memulai membaca melalui tagar #BacaAjaDulu. Ajakan tersebut berangkat dari permasalahan yaitu minat baca masyarakat Indonesia terus menurun. Berdasarkan fakta yang dipaparkan oleh UNESCO bahwa Indonesia berada pada urutan kedua dari bawah mengenai literasi dunia, artinya minat baca sangat rendah hanya 0,001%. Kemajuan teknologi menjadi salah satu alasan dibalik menurunnya minat baca masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data bahwa masyarakat lebih aktif untuk menggunakan *smartphone*, bahkan data menunjukkan pengguna *smartphone* terus meningkat hingga tahun 2023 mencapai 73 juta pengguna (Syaharani, 2023). Menyikapi situasi tersebut, Berdikari Book memanfaatkan keduanya untuk menyuarakan dan ajakan untuk membaca buku dengan memanfaatkan *smartphone* melalui peran media sosial Instagram melalui tagar #BacaAjaDulu. Tagar tersebut digunakan hampir di seluruh unggahan Instagramnya. Dengan menggunakan tagar tersebut pada unggahan akun Instagram, Berdikari Book ingin mengajak *followers* untuk membaca, belajar dan bertumbuh karena dengan membaca terlebih dahulu maka akan membuat seseorang mengetahui sesuatu untuk dipelajari sehingga dapat bertumbuh. Selain itu, tagar #BacaAjaDulu juga diimplementasikan melalui visual unggahannya seperti yang tertera pada gambar berikut (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
Unggahan Instagram @berdikaribook tanggal 3 September 2023



Sumber: https://www.instagram.com/p/Cwus7zRtYzA/?img_index=1

Penelitian pertama yang menjadi pembanding penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang” oleh Muhison Salafudin (2019). Penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kemudian, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, riset kepustakaan dan dokumentasi maka hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa TBM Widya Pustaka telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan baik melalui konsep konten yang diunggah berupa informasi dan kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Selain itu, fitur-fitur Instagram hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh TBM Widya Pustaka. Dengan keberhasilan promosi tersebut, maka TBM Widya Pustaka mendapatkan donasi dan bertambahnya pengunjung.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Strategi Branding Salvadore dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram (Studi Deskriptif mengenai Strategi Branding Salvadore dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram di Bandung)*” oleh Rakha Haidar (2019). Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Dengan melalui pengumpulan data secara wawancara, observasi dan dokumentasi maka penelitian ini adalah strategi *branding* yang dilakukan Salvadore dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram dilakukan beberapa cara, seperti menjadikan *aware brand* Salvadore di calon konsumen maupun konsumennya dan ketika melakukan proses penyampaian menggunakan media apa dan kreatif dilakukan agar menjadi celah pada konsumen sehingga menarik ketertarikan konsumen maupun calon konsumennya sesuai dengan target pasar. Salvadore memanfaatkan fitur yang terdapat di media sosial Instagram sekaligus memiliki tagar tersendiri yaitu #SalvadoreHomme desain untuk pria dan #SalvadoreFemme untuk wanita.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, kesamaan terdapat pada pemanfaatan media sosial Instagram bagi sebuah bisnis atau merek. Namun perbedaan dan kebaruan pada penelitian ini yang dapat dilihat melalui analisis *brand positioning* terhadap sebuah merek, dimana secara khusus sebuah toko buku alternatif Berdikari Book ingin memiliki keunikan tersendiri bagi pembaca, dengan menyuarakan dan mengajak masyarakat untuk membaca buku melalui tagar #BacaAjaDulu melalui akun Instagram @berdikaribook. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam mengenai *brand*

positioning keunikan Berdikari Book sehingga dapat bersaing dengan toko buku lainnya dengan menggunakan akun Instagram @berdikaribook melalui tagar #BacaAjaDulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *brand positioning* Berdikari Book melalui akun Instagram @berdikaribook?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui dan menganalisis *brand positioning* Berdikari Book melalui akun Instagram @berdikaribook.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat yang diharapkan bagi akademisi dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi estafet ilmu dan rujukan penelitian terutama terkait *brand positioning* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi seperti dosen dan mahasiswa yang ingin mengangkat penelitian terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pula bagi Berdikari Book supaya dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan untuk terus membangun strategi dan inovasi untuk mempertahankan *brand positioning* sehingga dapat memiliki keunikan tersendiri dan memposisikan diri di tempat yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai.

E. Kerangka Teori

1. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005), *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah *brand* dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2016), *brand positioning* merupakan tindakan untuk merancang produk dan *marketing mix* sehingga dapat tercipta kesan yang akan terus diingat oleh konsumen. Kesan yang ingin dibangun oleh perusahaan dalam *positioning* adalah persepsi merek yang positif sehingga konsumen memahami dan menghargai perusahaan untuk menjadi unik dan berbeda dengan merek lainnya. Konsep *positioning* sebuah merek didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan sehingga akan muncul posisi merek di benak konsumen sehingga memunculkan konsistensi persepsi konsumen (Heding, et.al., 2009). *Positioning* adalah aspek penting yang harus dipikirkan oleh perusahaan sehingga dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen. Merek harus memiliki keunikan yang disampaikan kepada konsumennya sehingga dapat selalu

diingat. *Positioning* bertujuan untuk memposisikan merek di antara merek-merek pesaing lainnya sehingga *positioning* selalu berkaitan dengan segmentasi dan target supaya dapat menempatkan diri pada posisi yang sesuai.

Penentuan posisi merek dalam *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik sehingga memberikan pengaruhnya pada citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Selain untuk memposisikan merek di pasar dan pesaingnya, tujuan dari adanya *brand positioning* adalah untuk menciptakan relevansi merek dengan target pasar, terutama ketika terjadi perubahan kecenderungan pasar dan perubahan pelanggan (Gunawan, 2013). Hal tersebut disebabkan karena fungsi *positioning* adalah untuk membangun kepercayaan di mata konsumen sehingga produk atau layanan yang dijual layak dipercaya dan memiliki kompetensi serta kualitas.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) terdapat lima prinsip yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas *positioning*, yakni sebagai berikut:

a. Nilai

Nilai dari sebuah merek harus memiliki fokus pada benefit yang akan diterima oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penyampaian pesan terkait nilai yang akan diterima oleh konsumen sehingga sesuai dengan target pasar dan mampu membangun posisi merek diantara pesaingnya. Begitupula berkaitan dengan nilai dari Berdikari Book yang akan diterima oleh *followers*.

b. Keunikan

Sebuah merek harus memiliki keunikan sehingga akan mudah diingat oleh konsumennya. Keunikan mampu membawa merek pada posisi yang menawarkan perbedaan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, Berdikari Book harus memiliki keunikan yang mudah diingat oleh *followers* sehingga berbeda dengan *brand* lain.

c. Kredibilitas

Merek harus menunjukkan kredibilitas yang disampaikan kepada konsumennya sehingga dapat dipandang sebagai merek yang kredibel dan memiliki kualitas di mata konsumennya. Prinsip ini akan menekankan pada kredibilitas dari Berdikari Book sehingga memiliki kualitas di mata *followers*.

d. Berkelanjutan

Merek tidak hanya berlangsung untuk jangka pendek saja, namun harus mampu bertahan untuk jangka panjang. Maka dari itu, merek harus memaksimalkan rentang waktu yang dipertimbangkan untuk mampu menempati sebuah posisi di antara para pesaingnya. Berdikari Book harus mampu bertahan untuk jangka panjang dan bersaing dengan *brand* lain.

e. Kesesuaian

Kesesuaian yang dimaksudkan adalah kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan. Posisi merek adalah tujuan perusahaan yang pada akhirnya ingin dicapai dengan berbagai strategi yang dibangun. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang digunakan untuk mampu mencapai posisi yang diinginkan di pasaran. Sama halnya,

kesesuaian Berdikari Book melalui strategi yang dipertimbangkan untuk mampu mencapai posisi yang diinginkan.

2. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:338), media sosial merupakan media yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi teks, suara, video hingga informasi dengan orang lain. Media sosial memungkinkan individu untuk melakukan proses interaksi secara virtual dengan memanfaatkan jaringan internet. Kaplan dan Haenlein (2010:101) menambahkan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologi dari web 2.0 berupa *platform* evolusi media sosial yang memungkinkan adanya pertukaran *user generated content*.

Selanjutnya Kaplan dan Haenlein (2010:101) melakukan klasifikasi media sosial menjadi 6 bagian, diantaranya:

a. Blog dan Mikroblog

Blog dan mikroblog memungkinkan seseorang untuk membagikan tulisan pada halaman web umum, perbedaannya pada blog seseorang dapat mengunggah tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna mikroblog hanya dapat mengunggah maksimal 200 karakter. Contohnya Facebook dan X.

b. Proyek Kolaborasi

Pengguna dapat mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang terdapat di website secara bersamaan. Contohnya: Wikipedia.

c. Konten

Penggunanya dapat saling berbagi isi media. Contohnya Youtube dan TikTok.

d. Situs Jejaring Sosial

Penggunanya dapat saling terhubung satu sama lain menggunakan informasi pribadi berupa foto maupun video. Contohnya: Instagram dan Facebook.

e. *Virtual Game World*

Penggunanya dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh: Game Online.

f. *Virtual Social World*

Penggunanya dapat seperti hidup didunia virtual dengan sifat bebas dan tidak terikat. Contoh: *Second Life*.

Pada penelitian ini akan lebih fokus melakukan analisis dari salah satu klasifikasi media sosial yaitu situs jejaring sosial Instagram.

3. Instagram

Menurut M. Nisrina (2015), Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto maupun video yang disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Selain itu, Instagram sedang marak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkreasi melalui audio-visual yang membuat interaksi terasa lebih aktif karena banyaknya fitur yang dimilikinya (Ratriyana, 2020). Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan di beberapa basis elektronik seperti iOS, Android, bahkan Windows Phone. Menurut Ratriyana, Instagram memiliki beberapa karakteristik, diantaranya: 1) Memiliki fitur-fitur yang membuat interaksi

berjalan dinamis seperti Instagram Live, Boomerang, Instagram Story, Instagram TV, Instagram Reels, *highlight*, *saved photos*, *explore*, *viewers*, *close friend*, dan sebagainya; 2) Instagram menjadi sarana untuk berbagi visual (foto dan video) sebagai media informasi dan promosi untuk meningkatkan eksistensi (Ratriyana, 2020).

Sejak didirikan tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram terus melakukan perkembangan dan inovasi sehingga dapat lebih mudah dalam membantu penggunaannya dalam membagikan foto dan video, bahkan setelah lebih dari 10 tahun, Instagram kini digunakan untuk keperluan bisnis (Anastasya, 2010). Berikut beberapa fitur Instagram yang sering digunakan, apalagi untuk sarana bisnis (Sendari, 2019):

a. Instagram Story

Fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan video yang dapat hilang selama 1x24 jam, ataupun disimpan di fitur Highlight. Instagram Story memiliki fitur-fitur lain didalamnya yang menarik untuk digunakan, seperti Polling, Ask Me Questions, Sticker, Link, dan lain sebagainya untuk membangun interaksi antara satu dengan yang lain.

b. Instagram Highlight

Fitur ini dapat menyimpan berbagai Instagram Story secara permanen pada halaman profil Instagram, serta dapat mengkategorikan berdasarkan topik dan dengan nama-nama yang berbeda.

c. Instagram Live

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung untuk mempererat dan membangun interaksi dengan pengguna lainnya.

d. Instagram Insight

Fitur ini memungkinkan penggunanya mengetahui informasi terkait konten yang sudah diunggah, misalnya jumlah interaksi, data *followers*, *engagement*, hingga *reach*.

e. Hashtag

Fitur ini memungkinkan penggunanya dapat memberikan pengguna lainnya kemudahan untuk menemukan konten yang sudah diunggah.

f. DM Auto Reply

Fitur ini memudahkan pengguna akun dalam membalas *direct message* dari pengguna lain secara otomatis.

g. Reels

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten yang lebih banyak *engagement* atau menarik pengguna lain. Fitur ini dapat memasukkan lagu yang sedang *happening* di Instagram.

h. Komentar dan Like

Fitur komentar memungkinkan antar pengguna dapat sama-sama melakukan interaksi berkomentar pada konten yang diunggah, sedangkan *like* memungkinkan pengguna dapat menyukai sebuah unggahan.

Penelitian ini akan mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram, terlebih pada fitur-fitur yang digunakan oleh Berdikari Book untuk mendukung tagar #BacaAjaDulu.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang diartikan oleh Sugiyono (2016) sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan menerapkan konsep triangulasi data untuk menganalisis dan memaknai hasil temuan data sehingga didapatkan hasil temuan data yang umum. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif karena digunakan untuk memahami fenomena dengan menggunakan pendekatan melalui pengalaman seseorang secara naratif. Selain itu, penelitian kualitatif dirasa tepat digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan data dari subjek secara mendalam untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini dengan melakukan proses wawancara mendalam. Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tiga alur yakni pengumpulan data dari narasumber, analisis hasil temuan data, dan menarik kesimpulan dari temuan data yang diperoleh. maka dari itu, seluruh informasi dan data yang dituliskan dalam penelitian ini adalah data riil yang ditemukan dari kejadian sebenarnya di lapangan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi, maupun kelompok yang di dalamnya menggambarkan sebuah situasi maupun

peristiwa (Ruslan, 2006). Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun rangkaian peristiwa yang terjadi untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kebenaran dan fakta yang diteliti (Utami, et.al., 2021). Pada penelitian ini, data akan diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber diantaranya Dana Gumilar (*owner* Berdikari Book), karyawan terlama di Berdikari Book, dan dua orang pembeli buku di Berdikari Book (dengan kategorisasi pembeli yang sudah lama membeli buku di Berdikari Book dan pembeli yang masih baru membeli buku di Berdikari Book).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *brand positioning* Berdikari Book melalui akun Instagram @berdikaribook.

4. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Dana Gumilar sebagai *owner* atau pemilik dari Berdikari Book yang membentuk perusahaan ini sehingga mengetahui secara mendalam terkait proses dan maksud dari identitas merek Berdikari Book. Dana Gumilar menjadi narasumber dalam penelitian ini karena beliau merupakan pemilik dan sekaligus pekerja bagian marketing di Berdikari Book. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dana Gumilar memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses pembentukan strategi *branding* Berdikari Book juga bagaimana Dana Gumilar sebagai pekerja marketing menyampaikan identitasnya melalui media sosial Instagram sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti.

Selain itu, terdapat juga karyawan terlama di Berdikari Book (nama) yang menjadi narasumber kedua dalam penelitian ini. Beliau menjadi narasumber dengan dasar peneliti ingin melihat bagaimana *branding* yang dibentuk pada Berdikari Book mampu dipahami dan dilihat dari sisi yang berbeda. Meskipun berada di posisi internal perusahaan, namun sebagai pekerja mungkin memiliki perbedaan pemahaman identitas merek Berdikari Book yang berbeda dengan Dana Gumilar sehingga peneliti dapat memperoleh perspektif yang berbeda dari kedua narasumber.

Narasumber selanjutnya adalah dua orang pembeli buku di Berdikari Book dengan kategorisasi berupa pembeli yang sudah dari lama membeli buku di Berdikari Book dan pembeli baru di Berdikari Book. Tujuan dari penggunaan pembeli buku sebagai narasumber adalah untuk mendapatkan perspektif yang berbeda pula dari pihak eksternal perusahaan, juga antara pembeli lama yang diasumsikan lebih mengenal Berdikari Book dengan pembeli yang baru mengenal Berdikari Book.

Penggunaan keempat narasumber tersebut dalam penelitian ini bertujuan mendapatkan triangulasi data dari sisi pemilik Berdikari Book, pekerja di Berdikari Book, dan juga pembeli buku di Berdikari Book sehingga akan dilihat bagaimana *brand positioning* Berdikari Book ketika dilihat oleh berbagai pihak baik internal maupun eksternal perusahaan.

5. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data, yakni data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik

Berdikari Book, pekerja, dan juga pembeli buku di Berdikari Book. Jenis data yang kedua adalah data sekunder yang diperoleh peneliti melalui buku, jurnal, artikel yang memiliki kesesuaian dengan topik penelitian, dan media sosial Instagram @berdikaribook.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh dari keempat narasumber. Selain itu, peneliti juga memperoleh data langsung melalui observasi media sosial Instagram @berdikaribook.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung oleh peneliti (2016). Pada penelitian ini, data sekunder yang dimaksudkan adalah data dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, maupun buku yang memiliki kesesuaian dengan topik penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam atau *indepth interview*. Menurut Sutopo (2006), wawancara adalah proses mendapatkan keterangan yang bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber baik secara tatap muka, menggunakan atau tanpa penggunaan pedoman wawancara. Informan dalam wawancara ini

dilakukan oleh peneliti dengan empat narasumber yang diantaranya adalah Dana Gumilar sebagai pemilik Berdikari Book, pekerja terlama, dan dua orang pembeli dengan kategorisasi pembeli buku dari lama di Berdikari Book dan pembeli baru di Berdikari Book.

b. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang membuat peneliti mengamati secara langsung kejadian di lapangan. Peneliti akan melakukan observasi melalui unggahan media sosial Instagram @berdikaribook, secara khusus pada penggunaan tagar #BacaAjaDulu. Konten-konten yang disajikan pada Instagram @berdikaribook akan dijadikan sumber data setelah disortir sehingga dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

7. Pengujian Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan metode triangulasi. Triangulasi digunakan untuk mengecek data dari berbagai sumber dengan beberapa cara yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Satori dan Komariah, 2011). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni dengan mewawancarai beberapa narasumber yang berbeda namun masih memiliki keterkaitan yakni dengan Dana Gumilar sebagai pemilik Berdikari Book, pekerja terlama, dan dua orang pembeli dengan kategorisasi pembeli buku dari lama di Berdikari Book dan pembeli baru di Berdikari Book agar informasi yang diperoleh peneliti bersifat saling melengkapi antar informan.

8. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan data, pengimajineran dari perubahan data yang muncul dari hasil transkrip tertulis di lapangan (Afifuddin & Saebani, 2013). Dalam prosesnya, reduksi memiliki tiga tahapan, yang pertama *editing*, kategorisasi, dan peringkasan data. Kedua, penyusunan notulensi atau transkrip yang berhubungan dengan proses pengambilan data sehingga peneliti dapat mencari tema, kelompok, dan pola-pola data. Ketiga, peneliti membuat kerangka konsep serta penjelasan terkait tema, pola, atau pengelompokan data yang bersangkutan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dan melakukan reduksi data, memilah mana data yang diperlukan untuk penelitian dan mana data yang tidak.

b. Penyajian Data

Peneliti akan melakukan tahapan penyajian data setelah mereduksi data. Pada tahapan ini data akan disajikan dalam bentuk uraian, bagan, tabel, maupun keterkaitan antar kategori (Murdiyanto, 2020). Peneliti akan menyajikan seluruh data di lapangan dari hasil wawancara maupun observasi dengan menggunakan teori yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, data yang disajikan oleh peneliti akan dianalisis dengan menggunakan teori strategi *branding*, media sosial Instagram, dan *brand positioning*.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Murdiyanto (2020), menarik kesimpulan adalah tahapan terakhir dalam analisis data dengan menarik kesimpulan dari temuan data dan kaitannya dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun untuk penyajian data yang menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian yakni menemukan strategi *branding* Berdikari Book dalam membentuk *brand positioning* melalui media sosial Instagram @berdikaribook.

