

## BAB IV

### PENUTUP

#### P

##### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana *brand positioning* Berdikari Book melalui akun Instagram @berdikaribook. Berdikari Book sebagai toko buku alternatif di Yogyakarta yang mengembangkan fokus awal dari menjual buku secara *online* menjadi *offline* tersebut. Berdiri sejak 2014, Berdikari Book bertujuan untuk memenuhi kebutuhan belanja bacaan bagi pembaca, serta menjadi toko buku *online* yang besar di Indonesia. Selain itu, Berdikari Book ingin menjadi toko buku yang konsisten terbuka dengan buku-buku aliran kiri.

Guna mencapai tujuan tersebut maka Berdikari Book harus memiliki *brand positioning*. *Brand positioning* sendiri merupakan cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah *brand* dan perbedaannya dari kompetitor yang lain (Gelder, 2005). Pada penelitian ini, *brand positioning* tersebut dilakukan melalui upaya Berdikari Book membangun berbagai improvisasi yang terkadang terkesan spontan, bahkan apapun yang sedang dipikirkan dan menjadi ide akan diimplementasikan. Seelain itu, seperti yang sudah dijelaskan bahwa ciri khas yang dapat membuat Berdikari Book bertahan dan menjadi toko buku yang berbeda dari toko buku lainnya adalah karena kritis, dengan konsisten terbuka dengan buku-buku aliran kiri. Salah satu upaya guna mendukung *brand positioning* tersebut adalah melalui akun media sosial Instagram @berdikaribook.

Menurut Berdikari Book, penggunaan Instagram dikarenakan media sosial tersebut adalah *platform* yang besar dengan pengguna aktif dengan jangkauan yang luas. Upaya penggunaan Instagram sebagai *brand positioning* dilakukan melalui pengunggahan konten-konten, maupun pemanfaatan fitur yang ada. Konten-konten tersebut diantaranya konten rekomendasi buku, konten ulasan buku, hingga ajakan membaca melalui tagar #BacaAjaDulu. Selain tagar #BacaAjaDulu, BerdikariBook memiliki tagar lain seperti #QuoteOfTheDay, #BerdikariBook, #BacaAjaDulu, #BertukarPikiran, dan lain sebagainya. Namun upaya tersebut memang belum dilakukan secara maksimal karena belum memanfaatkan keseluruhan fitur di Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti juga mengalami kesulitan untuk menjelajah lebih dalam karena minimnya data yang didapatkan dari pihak narasumber.

## **B. Saran**

### **1. Akademis**

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui analisis yang lainnya dari Berdikari Book, misalnya terkait *brand identity* atau *brand awareness* guna mengetahui lebih dalam terkait identitas *brand* dari sebuah toko buku alternatif yang memiliki aliran kiri. Selain berkaitan dengan *brand*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis dari media social yang lain, seperti TikTok.

### **2. Praktis**

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ataupun evaluasi bagi pihak Berdikari Book untuk terus berinovasi dalam menyesuaikan perkembangan yang ada. Salah satunya mengembangkan sosial

media Instagram untuk meningkatkan *brand positioning*. Penggunaan Instagram dapat dilakukan melalui pengunggahan konten yang menekankan pada identitas danciri khas Berdikari Book yang menekankan pada buku aliran kiri.



## Daftar Pustaka

- Anastasya, Annisa. (2022). *Mengoptimalkan Instagram untuk Berbisnis*. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengoptimalkan-instagram-untuk-berbisnis>
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Buana Pers. (2023). *Cerita Dana Gumilar dalam Membangun dan Mempertahankan Berdikari Book*. Diakses dari <http://www.buanapers.com/2023/03/09/cerita-dana-gumilar-dalam-membangun-dan-mempertahankan-berdikari-book/>
- Darmawan, Ronaldi. (2019). Instagram sebagai Sarana Promosi (Studi Industri Kreatif Makanan Pempek Pink Palembang). *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang
- Devega, Evita. (2017). *Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Indonesia*. Diakses dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)
- Didy, Irene. (2022). *Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya*. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/#:~:text=Apa%20itu%20Strategi%20Branding,-%C2%A9%20Pexels.com&text=Strategi%20ini%20menjelaskan%20hal%20Dhal.panjang%20dan%20keberlangsungan%20suatu%20brand.>
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Gunawan, Anggun. (2023). *Tutupnya Toko Buku dan Masa Depan Literasi Kita*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/06/18/tutupnya-toko-buku-dan-masa-depan-literasi-kita>.
- Gunawan, Arie Indra. (2013, September). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Edunomic Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, 1(2): 136-141.
- Haidar, Rakha. (2019). Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Awareness melalui Instagram (Studi Deskriptif mengenai Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung). *Thesis*.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heding, Tidle., Charlotte F. Knudtzen, dan Morgens Bjerre. (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. United StatesL Routledge.

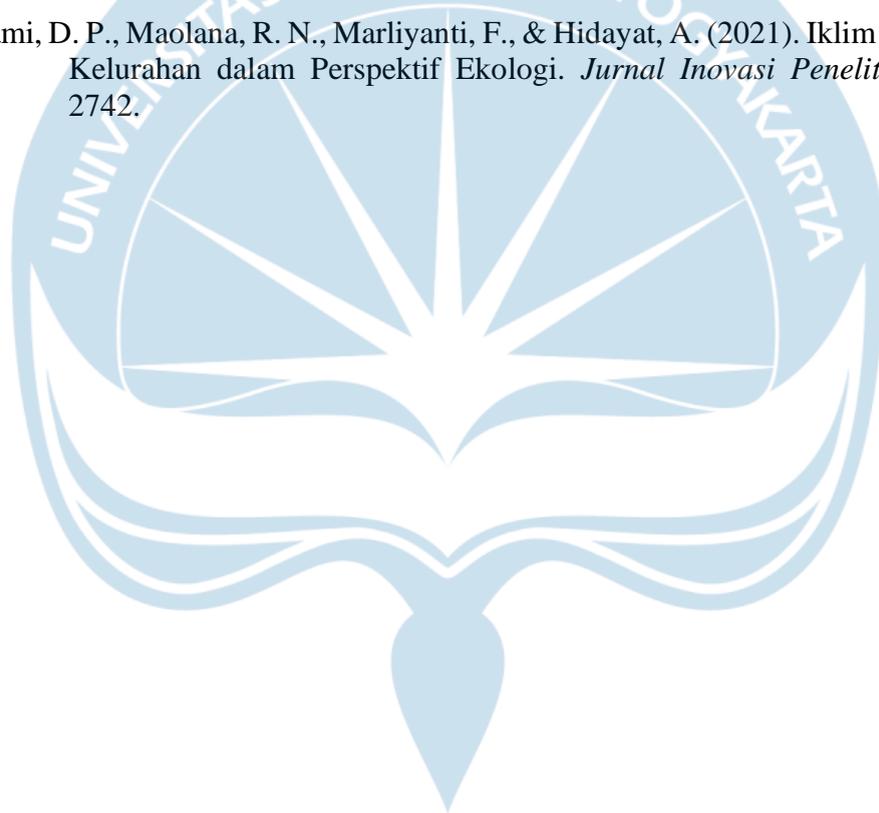
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. (2010). *Social Media: Back to the Roots and Back to The Future*. Paris: ESCP Europe.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Maskur, Fatkhul. (2022). *Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi*. Diakses dari <https://bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (22 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Ningrum, Setia. (2019). Strategi *Branding* Kampung Arab Cafe and Resto melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kampungarab). *Skripsi*.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Putri, Deswita Eka. (2023). *Hampir sebagian Besar Toko Buku di Indonesia Mengalami Gulung Tikar: Minat Baca Masyarakat Kurang*. Diakses dari <https://bogor.urbanjabar.com/ekonomi/2688882189/hampir-sebagian-besar-toko-buku-di-indonesia-mengalami-gulung-tikar-minat-baca-masyarakat-kurang>.
- PT Baca Aja Dulu. (2014). *About US*. Diakses dari <https://www.berdikaribook.red/id/article/about-us>.
- Ratriyana, Ina Nur (2020). *Media Planning for Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Salafudin, Muhison. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang. *Skripsi*.
- Sendari, Anugerah Ayu. (2019). *Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?page=4>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Susanto, A., & Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Manajemen & Bisnis.

Susanto, Putu. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Syahrani, Mela. (2023). *10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25#:~:text=6.%20Indonesia&text=Indonesia%20merupakan%20negara%20dengan%20jumlah,terbanyak%2C%20mencapai%2073%20juta%20pengguna>.

Utami, D. P., Maolana, R. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2735-2742.





Lampiran 1. Matriks Penelitian

Matriks Penelitian

Teori	Konsep	Pertanyaan	Narasumber
<i>Brand Positioning</i>	Nilai	<p>1. Apa tujuan dari Berdikari Book?</p> <p>2. Bagaimana tujuan tersebut berhubungan dengan nilai dari Berdikari Book?</p> <p>2. Bagaimana Berdikari Book untuk mempertimbangkan nilai tersebut sehingga dapat diterima oleh target pasar?</p> <p>3. Bagaimana nilai tersebut mampu membangun posisi mereka diantara kompetitor?</p> <p>4. Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan <i>improvement</i></p>	Internal Perusahaan

dengan nilai yang dianut?

5. Bagaimana bentuk



		nilai yang diterima oleh konsumen sebagai <i>reward</i> dari Berdikari Book?	
	Keunikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan <i>brand</i> lainnya?</li> <li>2. Apa perbedaan Berdikari Book dengan <i>brand</i> lainnya?</li> <li>3. Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?</li> <li>4. Bagaimana cara Berdikari Book untuk <i>monitoring</i> kompetitor?</li> <li>5. Bagaimana cara Berdikari Book melakukan pengembangan <i>brand</i> sehingga dapat mempertahankan keunikan tersebut?</li> </ol>	Internal dan Eksternal Berdikari Book
	Kredibilitas	1. Apakah Berdikari Book dapat	Internal dan Eksternal

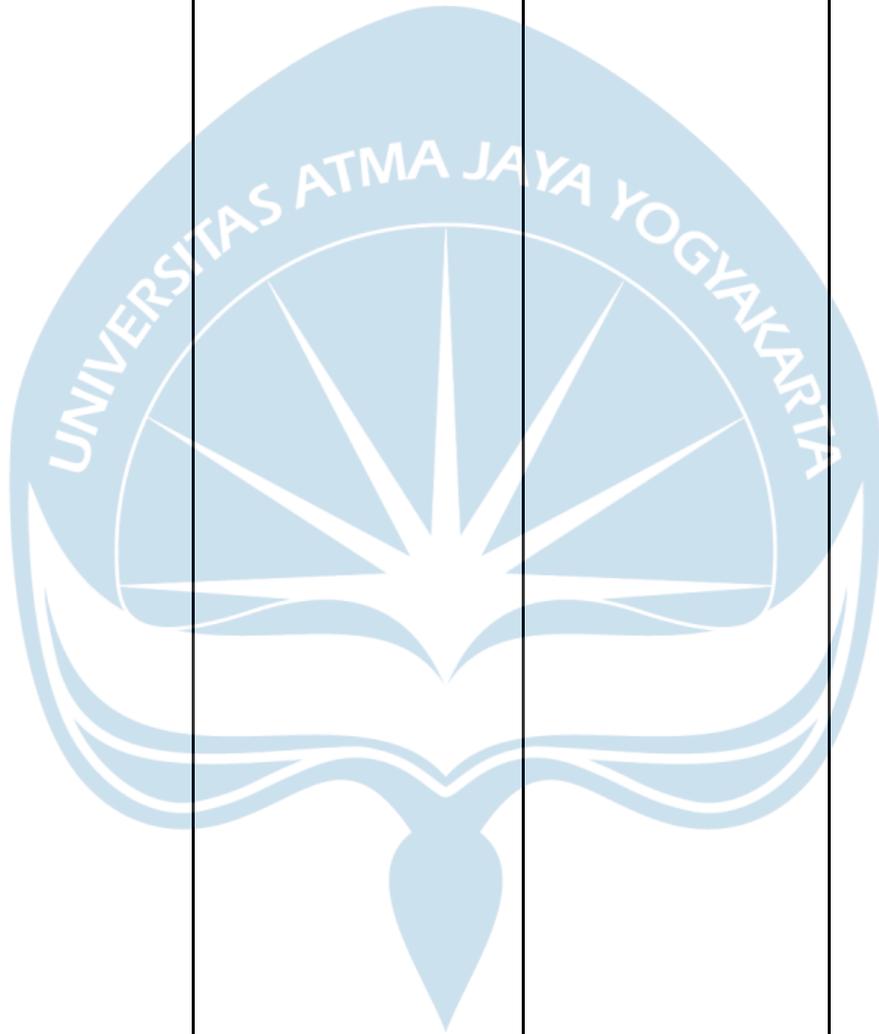
		<p>dipercaya oleh konsumen? Mengapa?</p> <p>2. Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?</p> <p>3. Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk kredibilitas melalui perilaku pekerja?</p>	Berdikari Book
	Berkelanjutan	<p>1. Bagaimana cara Berdikari Book untuk dapat bertahan dalam jangka panjang?</p> <p>2. Apakah visi misi dan bagaimana implementasinya?</p> <p>3. Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan evaluasi sehingga dapat bertahan?</p>	Internal Berdikari Book
	Kesesuaian	<p>1. Bagaimana strategi yang dibangun untuk mencapai tujuan perusahaan?</p>	Internal Berdikari Book

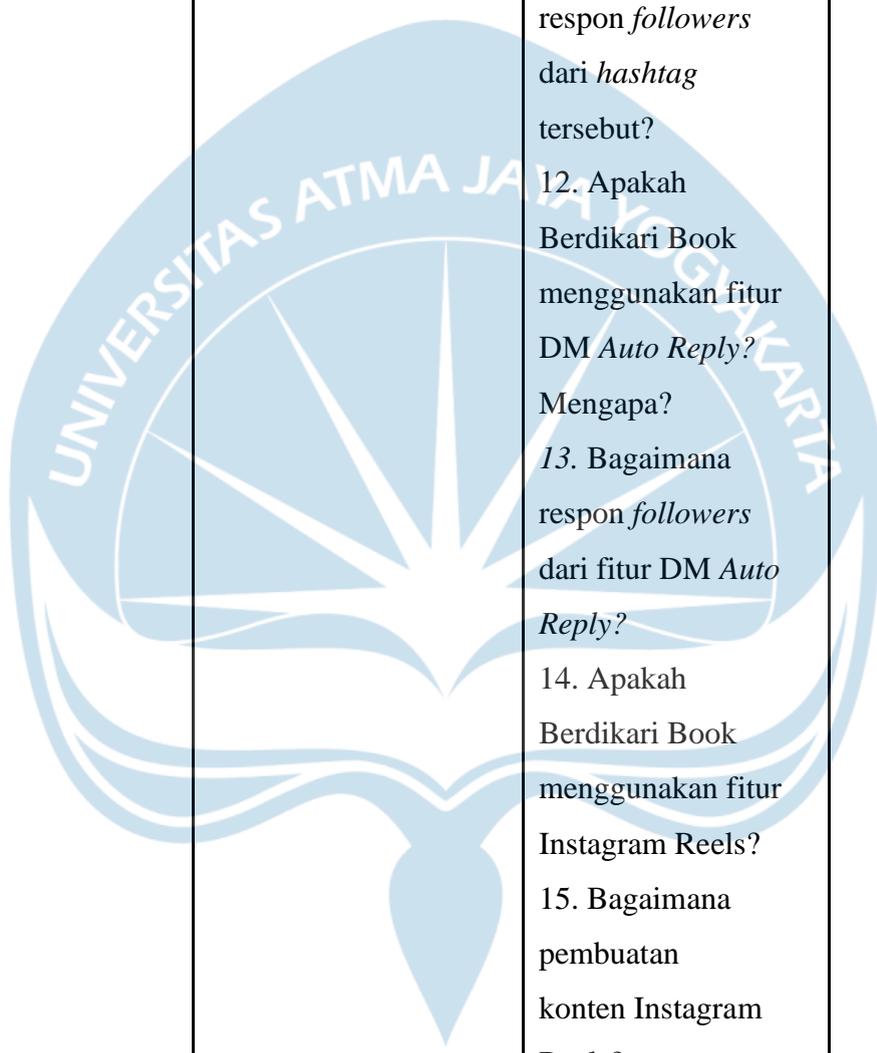
		2. Apakah saat ini Berdikari Book sudah beroperasi sesuai yang diinginkan?	
Media Sosial	Instagram	<p>1. Mengapa Berdikari Book menggunakan Instagram?</p> <p>2. Apakah dalam penyampaian pesan secara konsisten melalui Instagram?</p> <p>3. Selain Instagram, apakah ada media lainnya?</p> <p>4. Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?</p> <p>5. Apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?</p> <p>6. Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan <i>followers</i>?</p> <p>7. Bagaimana proses Berdikari Book</p>	Internal dan Eksternal Berdikari Book

		<p>untuk membentuk ciri khas di akun Instagram?</p> <p>8. Mengapa Berdikari Book memutuskan menggunakan tagar #BacaAjaDulu?</p> <p>9. Bagaimana keterkaitan <i>brand positioning</i> dengan tagar #BacaAjaDulu?</p> <p>10. Bagaimana proses akhirnya tagar #BacaAjaDulu dapat sesuai dengan keinginan Berdikari Book untuk mencapai tujuan dan memiliki ciri khas tersendiri?</p>	
	<p>Fitur Instagram</p>	<p>1. Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?</p> <p>2. Apa saja fitur di Instagram Story yang digunakan oleh</p>	<p>Internal dan Eksternal Berdikari Book</p>

		<p>Berdikari Book?</p> <p>3. Bagaimana respon <i>followers</i> dari Instagram Story Berdikari Book?</p> <p>4. Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight? Jika iya, apa saja? Jika tidak, mengapa?</p> <p>5. Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?</p> <p>6. Bagaimana Berdikari Book membentuk interaksi melalui fitur Instagram Live?</p> <p>7. Bagaimana Berdikari Book memanfaatkan fitur insight?</p> <p>8. Bagaimana insight dari akun Instagram Berdikari Book?</p> <p>9. Apakah insight tersebut sudah sesuai dengan</p>	
--	--	---	--

keinginan Berdikari  
Book? Mengapa?





		<p>10. Apasaja <i>hashtag</i> yang digunakan oleh Berdikari Book?</p> <p>11. Bagaimana respon <i>followers</i> dari <i>hashtag</i> tersebut?</p> <p>12. Apakah Berdikari Book menggunakan fitur DM <i>Auto Reply</i>? Mengapa?</p> <p>13. Bagaimana respon <i>followers</i> dari fitur DM <i>Auto Reply</i>?</p> <p>14. Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Reels?</p> <p>15. Bagaimana pembuatan konten Instagram Reels?</p> <p>16. Bagaimana komentar dan <i>like</i> di Instagram Berdikari Book?</p>	
--	--	--	--

## *Lampiran 2. Interview Guide*

### **INTERVIEW GUIDE**

1. Narasumber : Pemilik Berdikari Book

#### A. Profil Narasumber

- 1) Nama : Dana Gumilar
- 2) Umur : 35 tahun
- 3) Jabatan : CEO (Chief Executive Officer)
- 4) Wawancara : 6 April 2024 di Rumah Berdikari

#### B. Profil Berdikari Book

- 1) Kapan dibangun Berdikari Book?
- 2) Mengapa dibangun Berdikari Book?
- 3) Bagaimana sejarah dan juga proses dari terbentuknya Berdikari Book?
- 4) Bagaimana logo dan arti dari Berdikari Book?
- 5) Siapa saja yang berperan di Berdikari Book dan bagaimana *jobdesc* mereka?
- 6) Berapa pelanggan tetap Berdikari Book?
- 7) Berapa pelanggan baru dari Berdikari Book setiap bulannya?

#### C. Pertanyaan Penelitian

Nilai

- 1) Apa tujuan dari Berdikari Book?
- 2) Bagaimana tujuan tersebut berhubungan dengan nilai dari Berdikari Book?
- 3) Bagaimana Berdikari Book untuk mempertimbangkan nilai tersebut sehingga dapat diterima oleh target pasar?
- 4) Menurut anda, siapasaja kompetitor Berdikari Book?
- 5) Bagaimana nilai tersebut mampu membangun posisi mereka diantara kompetitor?
- 6) Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan *improvement* dengan nilai yang dianut?

- 7) Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?

#### Keunikan

- 1) Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?
- 2) Apa perbedaan Berdikari Book dengan *brand* lainnya?
- 3) Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?
- 4) Bagaimana cara Berdikari Book untuk *monitoring* kompetitor?
- 5) Bagaimana cara Berdikari Book melakukan pengembangan *brand* sehingga dapat mempertahankan keunikan tersebut?

#### Kredibilitas

- 1) Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?
- 2) Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?
- 3) Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk kredibilitas melalui perilaku pekerja?

#### Berkelanjutan

- 1) Bagaimana cara Berdikari Book untuk dapat bertahan dalam jangka panjang?
- 2) Apakah visi misi dan bagaimana implementasinya?
- 3) Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan evaluasi sehingga dapat bertahan?

#### Kesesuaian

- 1) Bagaimana strategi yang dibangun untuk mencapai tujuan perusahaan?
- 2) Apakah saat ini Berdikari Book sudah beroperasi sesuai yang diinginkan?

#### Instagram

- 1) Mengapa Berdikari Book menggunakan Instagram?
- 2) Apakah dalam penyampaian pesan secara konsisten melalui Instagram?
- 3) Selain Instagram, apakah ada media lainnya?
- 4) Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?
- 5) Apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?

- 6) Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?
- 7) Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk ciri khas di akun Instagram?
- 8) Mengapa Berdikari Book memutuskan menggunakan tagar #BacaAjaDulu?
- 9) Bagaimana keterkaitan *brand positioning* dengan tagar #BacaAjaDulu?
- 10) Bagaimana proses akhirnya tagar #BacaAjaDulu dapat sesuai dengan keinginan Berdikari Book untuk mencapai tujuan dan memiliki ciri khas tersendiri?

#### Fitur Instagram

- 1) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?
- 2) Apa saja fitur di Instagram Story yang digunakan oleh Berdikari Book?
- 3) Bagaimana respon *followers* dari Instagram Story Berdikari Book?
- 4) Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight? Jika iya, apa saja? Jika tidak, mengapa?
- 5) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?
- 6) Bagaimana Berdikari Book membentuk interaksi melalui fitur Instagram Live?
- 7) Bagaimana Berdikari Book memanfaatkan fitur insight?
- 8) Bagaimana insight dari akun Instagram Berdikari Book?
- 9) Apakah insight tersebut sudah sesuai dengan keinginan Berdikari Book? Mengapa?
- 10) Apasaja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book?
- 11) Bagaimana respon *followers* dari *hashtag* tersebut?
- 12) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur DM *Auto Reply*? Mengapa?
- 13) Bagaimana respon *followers* dari fitur DM *Auto Reply*?
- 14) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Reels?
- 15) Bagaimana pembuatan konten Instagram Reels?

16) Bagaimana komentar dan *like* di Instagram Berdikari Book?

2. Narasumber : Karyawan Terlama di Berdikari Book

A. Profil Narasumber

- 1) Nama : -
- 2) Umur : -
- 3) Jabatan : Karyawan Berdikari Book
- 4) Wawancara : 15 April 2024 di Rumah Berdikari

B. Tentang Berdikari Book

- 1) Sejak kapan bergabung di Berdikari Book?
- 2) Mengapa betah bekerja di Berdikari Book?
- 3) Apa yang anda ketahui tentang Berdikari Book?

C. Pertanyaan Penelitian

Nilai

- 1) Apa tujuan dari Berdikari Book yang anda ketahui?
- 2) Bagaimana situasi saat itu terkait tujuan tersebut?
- 3) Apa nilai yang dianut Berdikari Book?
- 4) Siapa saja kompetitor Berdikari Book?
- 5) Bagaimana nilai tersebut mampu membangun posisi mereka diantara kompetitor?
- 6) Setelah menjadi karyawan terlama di Berdikari Book, Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan *improvement* dengan nilai yang dianut sejak anda bergabung?
- 7) Menurut anda, bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?

Keunikan

- 1) Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?
- 2) Apa perbedaan Berdikari Book dengan *brand* lainnya?
- 3) Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?
- 4) Bagaimana cara Berdikari Book untuk *monitoring* kompetitor?

- 5) Bagaimana cara Berdikari Book melakukan pengembangan *brand* sehingga dapat mempertahankan keunikan tersebut?

#### Kredibilitas

- 1) Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?
- 2) Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?
- 3) Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk kredibilitas melalui perilaku pekerja, dalam hal ini kaitannya dengan diri anda?

#### Berkelanjutan

- 1) Bagaimana cara Berdikari Book untuk dapat bertahan dalam jangka panjang?
- 2) Apakah visi misi dan bagaimana implementasinya?
- 3) Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan evaluasi sehingga dapat bertahan?

#### Kesesuaian

- 1) Bagaimana strategi yang dibangun untuk mencapai tujuan perusahaan?
- 2) Apakah saat ini Berdikari Book sudah beroperasi sesuai yang diinginkan?

#### Instagram

- 1) Selain Instagram, apakah ada media lainnya?
- 2) Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?
- 3) Apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?
- 4) Menurut anda, bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?
- 5) Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk ciri khas di akun Instagram?
- 6) Mengapa Berdikari Book memutuskan menggunakan tagar #BacaAjaDulu?
- 7) Bagaimana keterkaitan *brand positioning* dengan tagar #BacaAjaDulu?
- 8) Bagaimana proses akhirnya tagar #BacaAjaDulu dapat sesuai dengan keinginan Berdikari Book untuk mencapai tujuan dan memiliki ciri

khas tersendiri?

Fitur Instagram

- 1) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?
- 2) Apa saja fitur di Instagram Story yang digunakan oleh Berdikari Book?
- 3) Bagaimana respon *followers* dari Instagram Story Berdikari Book?
- 4) Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight? Jika iya, apa saja? Jika tidak, mengapa?
- 5) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?
- 6) Bagaimana Berdikari Book membentuk interaksi melalui fitur Instagram Live?
- 7) Bagaimana Berdikari Book memanfaatkan fitur insight?
- 8) Bagaimana insight dari akun Instagram Berdikari Book?
- 9) Apakah insight tersebut sudah sesuai dengan keinginan Berdikari Book? Mengapa?
- 10) Apasaja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book?
- 11) Bagaimana respon *followers* dari *hashtag* tersebut?
- 12) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur DM *Auto Reply*? Mengapa?
- 13) Bagaimana respon *followers* dari fitur DM *Auto Reply*?
- 14) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Reels?
- 15) Bagaimana pembuatan konten Instagram Reels?
- 16) Bagaimana komentar dan *like* di Instagram Berdikari Book?

3. Narasumber : Pembeli Buku Terlama (Langganan) dan Terbaru

A. Profil Narasumber

- 1) Nama : Andy (Terlama) & Winda (Terbaru)
- 2) Umur : 28 & 22
- 3) Pekerjaan : Industri kreatif & *entrepreneur*
- 4) Wawancara : 20 April 2024, Zoom Meeting

B. Profil Berdikari Book

- 1) Apa yang anda ketahui mengenai Berdikari Book?
- 2) Berapa durasi anda berlangganan di Berdikari Book?
- 3) Darimana anda mengetahui Berdikari Book?
- 4) Mengapa anda memilih Berdikari Book?

### C. Pertanyaan Penelitian

#### Nilai

- 1) Menurut anda, apa tujuan dari Berdikari Book?
- 2) Menurut anda, siapa kompetitor dari Berdikari Book?
- 3) Menurut anda, bagaimana Berdikari Book dapat melakukan *improvement* untuk bersaing dengan kompetitor?
- 8) Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?

#### Keunikan

- 1) Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?
- 2) Apa perbedaan Berdikari Book dengan *brand* lainnya?
- 3) Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut? Kredibilitas

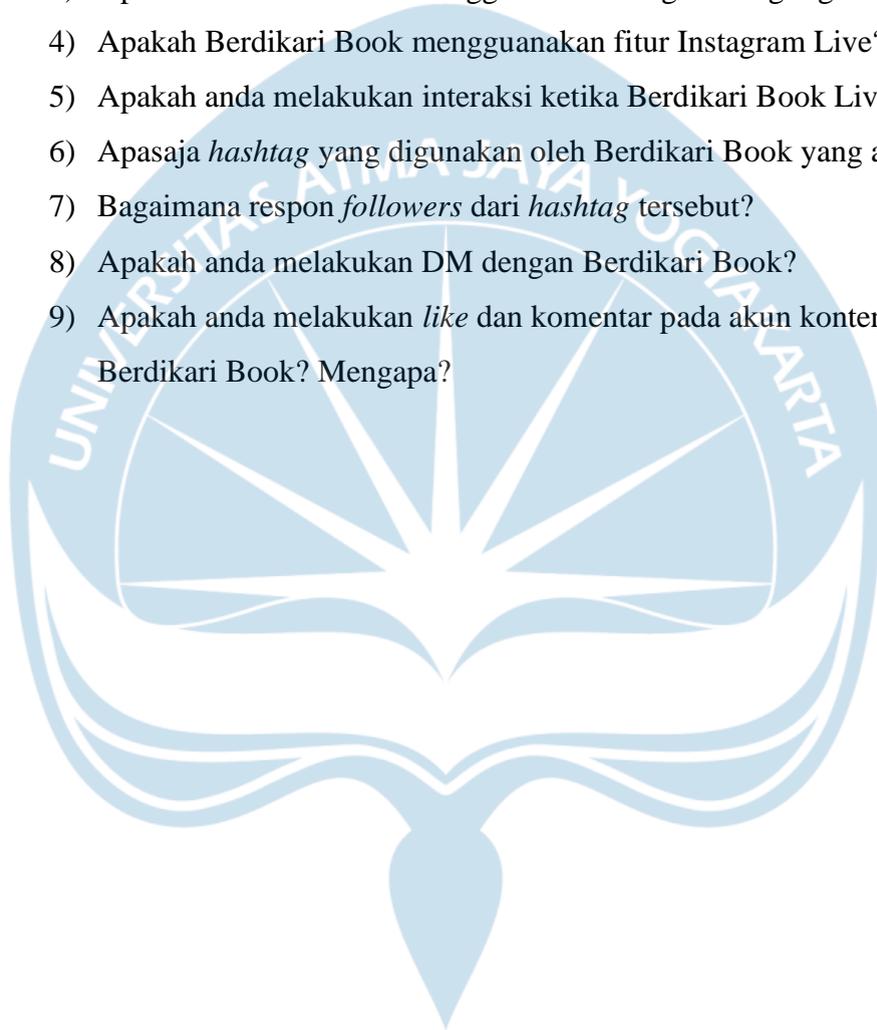
- 1) Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?
- 2) Bagaimana kualitas dari Berdikari

#### Book? Instagram

- 1) Sejak kapan anda mengikuti Berdikari Book di Instagram?
- 2) Apakah dalam penyampaian pesan Berdikari Book konsisten melalui Instagram?
- 3) Selain Instagram, apakah ada media lainnya?
- 4) Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?
- 5) Menurut anda, apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?
- 6) Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?
- 7) Apakah anda mengetahui tagar #BacaAjaDulu?
- 11) Menurut anda, apa tujuan tagar tersebut?

### Fitur Instagram

- 1) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?
- 2) Bagaimana respon anda sebagai *followers* dari Instagram Story Berdikari Book?
- 3) Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight?
- 4) Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?
- 5) Apakah anda melakukan interaksi ketika Berdikari Book Live?
- 6) Apasaja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book yang anda ikuti?
- 7) Bagaimana respon *followers* dari *hashtag* tersebut?
- 8) Apakah anda melakukan DM dengan Berdikari Book?
- 9) Apakah anda melakukan *like* dan komentar pada akun konten Berdikari Book? Mengapa?



### *Lampiran 3. Transkrip Narasumber – Owner Berdikari Book*

#### **Transkrip bersama Narasumber 1**

**Narasumber (N)**

**Pewawancara (P)**

P : “Selamat sore Mas Dana, sebelumnya terima kasih ya karena sudah diperkenankan untuk wawancara terkait Berdikari Book. Saya mulai ya mas, dari profilnya dulu Berdikari Book. Berdikari Book dibangunnya kapan itu mas?”

N : “2014”

P : “2014, bulan?”

N : “Bulan apa ya, Oktober”

P : “Mengapa sih dibangun Berdikari Book?”

N : “Mengapa dibangun Berdikari Book? Ya seperti ini ya pada umumnya ya usaha-usaha pada umumnya ya karena butuh pemasukan ya, jadi kepikiran untuk membikin usaha toko buku.”

P : “Sejarah dan juga proses terbentuknya Berdikari Book gimana mas?”

N : “Ya itu tadi, karena membutuhkan pemasukan, karena anak rantauan jadi butuh pemasukan ya bikin-bikin usaha dan beberapa usaha yang kemudian dijalani sampai sekarang ya ini, berdikari sebagai toko buku. Jadi Berdikari book ini awalnya berdiri karena kebutuhan aku sebagai pembaca dan butuh referensi bacaan baru. Aku aslinya dari Kalimantan Tengah dimana pada saat itu susah buat aku dapet referensi bacaan. Kemudian 2012, aku datang ke Jogja, ikut organisasi dimana organisasi itu mendorong aku untuk lebih banyak membaca. Nah, dari sana kemudian aku sharing ttg apa yang aku baca ke media sosial, pada saat itu facebook. Terus temen-temenku di Kalimantan itu tertarik buat baca buku yg aku sharing di FB. Kemudian dari situ mulai banyak temen-temen yang titip buku ke aku. Terus lama-lama aku mikir, kayaknya ini bisa ngehasilin uang nih. Karena pada saat

itu juga ga sedikit temen yang nitip aku. Terus aku dan pacarku, yang sekarang ini istriku bertekad untuk mendirikan Berdikari yang awalnya artinya 'berdiri di kasur sendiri' karena buku-buku aku pada saat itu berserakan di kasur kos-kosan. Tapi biar lebih P artinya jadi 'berdiri di kaki sendiri'."

P : "Selanjutnya, logo dan arti dari Berdikari Book."

N : "Logonya sebenarnya itu logo apa ya seperti pada umumnya juga, ya cuma ngebedain bentuknya aja secara teknis ngebikin ya. Bentuknya mengarah ke kiri itu buat apa namanya mengartikan kita sebagai toko buku alternatif gitu ya. Karena ada toko buku mainstream atau mungkin kita mengenal Gramedia, Togamas. Nah itu yang alternatifnya Berdikari."

P : "Siapa saja yang berperan di Berdikari Book dan jobdescnya masing-masing?"

N : "Wah banyak ya. Karena kan ada beberapa ini, sama ya posisi-posisinya sama ya, ada finance, ada operasional, ada gudang, ada admin, ada CEO. Ya secara kurang lebih juga secara umum jobdescnya masing-masing juga sama sih secara ini dengan beberapa organisasi yang lain."

P : "Kalau pelanggan tetap Berdikari Book tau ngga mas, berapa kira-kira?"

N : "Wah nggak tau, kita nggak ngeliat pelanggan tetapnya. Apa tadi kamu nanyanya? Siapa?"

P : "Berapa?"

N : "Berapa? Wah ngga ini ya, kita ngga pernah ini."

P : "Kayak yang repeat order gitu."

N : "Nggak pernah ngecek

sih." P : "Nggak tau ya mas?"

N : "Ya Nggak tau sih."

P : "Selanjutnya, terkait dengan nilai. Tujuan dari Berdikari Book?"

N : "Ya itu tadi, dirangkum dari dalam sejarah itu tadi, untuk pemasukan gitu, untuk pemasukan. Ya, kita coba juga untuk bikin usaha karena saya tidak memiliki minat ikut orang jadi ya coba bikin alternatif usaha. Kalau tujuan sebagai perusahaan, sebenarnya ya tujuannya untuk mempermudah

pemenuhan kebutuhan belanja bacaan bagi pembaca sih, karena kami ingin menjadi toko buku online yang besar di Indonesia.”

P : “Sama ini ya mas, kayak meningkatkan minat baca?”

N : “Apa?”

P : “Meningkatkan minat baca.”

N : “Enggak sih, Berdikari pure untuk diri kami sendiri. Diri kami artinya bagi tim ya. Kita nggak memiliki tujuan untuk meningkatkan minat baca atau berkontribusi bagi bangsa atau karena melihat literasi yang down, enggak sih.”

P : “Kalo bagaimana tujuan tersebut berhubungan dengan nilai dari Berdikari Book?”

N : “Gimana?”

P : “Bagaimana tujuan tersebut berhubungan dengan nilai dari Berdikari Book?”

N : “Okay, nilai yang kita angkat ya nilai passion ya, bukan nilai-nilai moralitas gitu ya. Makanya tadi tujuan utamanya adalah untuk kami, gitu jadi ya nilai-nilainya nilai passion yang kami anut, selama kami enjoy, selama kami berbahagia dengan Berdikari, selama kami hidup dengan Berdikari kita bisa hidup, kita bisa tumbuh dengan Berdikari, ya itu lah nilai-nilai yang kami anut yang relevan dengan tujuan kami dalam usaha.”

P : “Selanjutnya, bagaimana Berdikari Book mempertimbangkan nilai tersebut sehingga dapat diterima oleh target pasar?”

N : “Ya itu tadi, karena kami tidak mempertimbangkan pasar kan, makanya kami tidak mempertimbangkan itu. Makanya ya pasar ya ngikut kami aja. Makanya apa yang kita sediakan, apa yang kita ini, ya inilah kami, kalau kalian butuh buku dan di tempat kami ada ya silahkan di checkout, kalau emang nggak ada ya, yasudah. Sehingga kami bisa menjaga passion yang kita anut sendiri, bukan ngikutin pasar ya.”

P : “Kompetitor Berdikari Book siapa saja mas?”

N : “Ya kalau dilihat kompetitor secara umum atau secara bisnis as usual ya Gramedia, Togamas, beberapa toko buku online seperti BukaBuku,

bukukita.com, beberapa kompetitor. Tentu karena tujuan dan bagaimana menghubungkan tujuan dengan passion yang kami anut jadi ya kompetitor utama kami ya diri kami sendiri.”

P : “Bagaimana nilai tersebut mampu membangun posisi di antara para kompetitor?”

N : “Ya itu tadi, sama seperti target pasar. Karena kami tidak melihat itu jadi kami tidak perlu, tidak perlu apa ya, tidak perlu ngoyo lah ngehadapin kompetitor mereka-mereka. Sejauh yang kami ketahui kami menikmati prosesnya, kami mencintai kami menjual buku, menyediakan buku ya kita sediain sebanyak-banyaknya produk di toko online.”

P : “Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan improvement dengan nilai yang dianut?”

N : “Ya, tentu suka-suka kami ya, tidak ada ini ya, tidak ada apa namanya aturan tertentu yang kami anut ya. Jadi pada prinsipnya kami ini memang tidak seperti perusahaan pada umumnya yang terlalu kaku atau terlalu saklek begitu. Jadi improvement-improvement yang kita lakukan ya terkadang spontan, terkadang kita dapat ide apa ya langsung diterapin kalau ngga ada ide yaudah jalanin apa yang udah ada. Ya gitu-gitu.”

P : “Ya, selanjutnya, bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai reward dari Berdikari Book?”

N : “Kita ada program, jadi member bisa dapat beberapa poin juga cashback lainnya dari member tersebut kalau belanja melalui apa namanya official webstore yang kita bikin.”

P : “Oh iya. Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan brand lainnya?”

N : “Ya apa ya. Itu tadi karena kita mengawali dari diri kami sendiri passionnya juga diri kami sendiri jadi kita tidak terlalu ngoyo dengan kebutuhan pasar ya. Itu, dan namanya juga sepertinya menarik gitu ya, Berdikari gitu ya. Dan kita memang sedari awal juga fokusnya di ranah-  
ranah buku alternatif misalnya topik aliran kiri kayak filsafat, sosial politik gitu, ya tema-tema yang agak berat atau agak mikir gitu.”

- P : “Oh oke. Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?”
- N : “Gimana caranya itu ya. Pertanyaannya pertanyaan, ‘kita mencapai itu gimana ya?’, ya kita prinsipnya karena ngikutin passion jadi ya keunikan-keunikan tersebut ya muncul sendiri karena kita nggak ngikutin aturan umum atau ngikutin pasar pengennya seperti apa, pengennya seperti apa, jadi kita bisa explore ide-ide yang kita punya, kita bisa explore, improve-improve apa yang perlu dibikin.”
- P : “Oke. Bagaimana cara Berdikari Book untuk monitoring kompetitor?”
- N : “Malah ga dimonitoring tuh, malah kita nggak ..”
- P : “Sama sekali ya mas?”
- N : “Kita malah nggak terlalu fokus karena pertanyaanmu mengarah ke pasar semua atau kompetitor semua.”
- P : “Bagaimana cara Berdikari Book melakukan pengembangan brand sehingga dapat mempertahankan keunikan tersebut?”
- N : “Ya kita tetep apa ya, di kita itu nggak ada yang konsisten ya karena seperti tadi itu karena kita, salah satu tema yang kita fokus juga di filsafat, jadi kita paham betul bahwa kita nggak bisa konsisten untuk menjaga nilai-nilai atau menjaga keunikan-keunikan tertentu. Karena kami menyadari bahwa kami manusia ya bukan robot, jadi ya terkadang begini terkadang begitu, ya palingan yang perlu kita jaga ya semacam brand color ataupun logo, ataupun campaign-campaignnya aja, nggak muluk-muluk terlalu ini.”
- P : “Selanjutnya, soal tentang kredibilitas. Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen, mengapa?”
- N : “Apanya itu? Apanya yang dipercaya”
- P : “Dipercaya kayak, bentar mas. Dapat dipercaya kayak menyediakan buku-buku bisa lebih unggul dari kompetitor lainnya.”
- N : “Itu bukan soal dipercaya sih, ya itu setiap hari kita melakukan ini ya setiap hari ada produk baru, setiap hari ada item baru yang kita upload di

toko. Jadi slogan kami pun Pasti Ada, jadi ya itu harapan kami ke pelanggan ya, apapun yang dicari di Berdikari pasti ada.”

P : “Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk kredibilitas melalui perilaku pekerja?”

N : “Ya itu tadi, kredibilitas pertanyaan yang kamu tanyain sebelumnya kan nggak nyambung sama pertanyaan yang sekarang jadi gimana saya jawabnya?”

P : “Ya lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana cara Berdikari Book untuk dapat bertahan dalam jangka panjang?”

N : “Nothing to lose sih, kita jalani apa yang bisa kita kendaliin, kita improve apa yang bisa kita lakuin, dan ya kita tetep ini bisa berinteraksi dengan follower atau dengan pelanggan ya. Seperti di awal tadi, karena kita memang mau berbeda dengan perusahaan-perusahaan pada umumnya jadi perusahaan kami tidak memiliki visi misi tertentu untuk dianut, karena itu akan membuat kaku organisasi.”

P : “Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan evaluasi sehingga dapat bertahan?”

N : “Ya karena itu tadi ya, kita nothing to lose, kita lakuin apa yang bisa kita kendaliin dan seterusnya, jadi kalau kita terlalu bersemangat, terlalu ngoyonah justru itu evaluasinya. Malah justru itu yang membuat kita lelah, yang membuat kita malah susah bertahan nanti.”

P : “Apakah saat ini Berdikari Book sudah beroperasi sesuai yang diinginkan?”

N : “Sepertinya udah ya kalau menurut hemat saya ya. Ya kira-kira sudah lah.”

P : “Mengapa Berdikari Book menggunakan Instagram?”

N : “Instagram aja? Atau ada medsos yang lain?”

P : “Instagram aja.”

N : “Instagram aja? Ya karena memang itu salah satu platform besar ya, dimana penggunanya juga aktif dan penggunanya juga cukup besar juga di

Indonesia. Jadi ya kita terlibat disitu gitu, mempromosikan apa yang bisa kita promosikan lewat situ.”

P : “Apakah dalam penyampaian pesan secara konsisten melalui Instagram?”

N : “Gimana?”

P : “Apakah dalam penyampaian pesan secara konsisten melalui Instagram?”

N : “Gimana itu pertanyaannya?”

P : “Kalau menyampaikan pesan, konsisten melalui Instagram?”

N : “Ya, melalui Instagram dalam beberapa platform yang lain ya ada beberapa tambahan juga seperti Tiktok, Facebook gitu.”

P : “Media sosialnya ada apa aja mas?”

N : “Ya ada Facebook, ada Instagram, ada Tiktok, ada Twitter.”

P : “Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?”

N : “Ya seperti ini ya karena kita jualan buku ya seputar buku, seputar penulis, seputar isi buku, ya seputar beberapa tema-tema yang ada di dalam buku, kurang lebih ya seperti itu, ya seperti bagaimana memaintenance produk-produk lainnya.”

P : “Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan followers?”

N : “Wah, nggak tau itu, gimana ngukurinya ya? Ada ide nggak ngukurinya gimana itu?”

P : “Kalau kayak pake fitur itu lo mas, QnA itu, udah pernah belum?”

N : “Ya itu udah nggak pernah kita lakuin sih, karena udah nggak worth it lah itu udah ketinggalan jaman.”

P : “Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk ciri khas di akun Instagram?”

N : “Mmmm.. gimana ya. Kita asal berusaha untuk trigger menfollower dan pembaca untuk berdiskusi ya melalui materi-materi yang kita sampaikan. Dan tentu materi-materi tersebut berkaitan dengan buku-buku tertentu ataupun buku secara umum. Gitu, jadi ya yang kita sampein ya untuk berinteraksi di Instagram.”

P : “Mengapa Berdikari Book memutuskan menggunakan tagar #BacaAjaDulu?”

N : “Ya itu, campaign 5 tahun kan, campaign besarnya kita ubah setiap 5 tahun sekali dan #BacaAjaDulu sepertinya memang itu yang kita butuhkan untuk bisa lebih dekat dengan para pembaca ya, dan karna memang di Indonesia dilihat-lihat memang lebih banyak, lebih tinggi minat komentarnya ya dibandingin minat membacanya ya. Jadi ya itu relate dengan itu, Baca Aja Dulu, Opini Belakangan.”

P : “Bagaimana keterkaitan brand positioning dengan tagar #BacaAjaDulu?”  
N : “Ya relate, ya sangat ini sangat relate. Kalau itu kan tinggal bagaimana kita secara teknis maintain tagarnya itu, bagaimana kita nyampeinnya, ya nyampeinnya dengan berbagai cara-cara Berdikari, ya seperti diikutsertakan dalam setiap postingan seperti di dalam poster ataupun event-event tertentu gitu.”

P : “Bagaimana proses akhirnya tagar #BacaAjaDulu dapat sesuai dengan keinginan Berdikari Book untuk mencapai tujuan dan memiliki ciri khas tersendiri?”

N : “Wah nggak tau itu. Itu karena memang kita ngebikin itu ya ngasal aja, nggak tau itu sesuai dengan keinginan kita atau engga, karena kita juga nggak pernah ini, kita nggak pernah menilai seberapa works tagar tersebut.”

P : “Apakah Berdikari Book menggunakan sejenis fitur Instagram Story?”

N : “Ya, kita make.”

P : “Apa saja fitur di Instagram Story yang digunakan oleh Berdikari Book?”

N : “Ya nggak banyak sih, ya paling sekedar repost-repostan aja, paling repost testimoni dan sebagainya aja.”

P : “Bagaimana respon followers dari Instagram Story Berdikari Book?”

N : “Ya kadang aktif kadang nggak. Ya nggak begitu aktif sih sejauh ini.”

P : “Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight?”

N : “Ada sepertinya. Sudah ngecek Instagramnya Berdikari?”

P : “Belum mas.”

N : “Ada-ada, ada highlightnya.”

P : “Kenapa pakai highlight?”

N : “Ya buat ngumpulin ini ya, kita pake buat ngumpulin etalase ya. Tentu etalase konten ya.”

P : “Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?”

N : “Enggak, enggak. Sejauh ini nggak pake.”

P : “Kalau, bagaimana Berdikari Book memanfaatkan fitur Insight?”

N : “Ya itu kita pake untuk evaluasi aja ya, untuk lihat bagaimana perkembangan konten-kontennya, bagaimana pertumbuhan engagementnya dan lain sebagainya.”

P : “Bagaimana insight dari akun Instagram Berdikari Book?”

N : “Gimana apanya itu?”

P : “Insightnya, kayak followersnya naik.”

N : “Ya untuk beberapa bulan terakhir ini sih turun ya.”

P : “Turun?”

N : “Iya.”

P : “Bentar mas. Apakah insight tersebut sudah sesuai dengan keinginan Berdikari Book?”

N : “Sesuai, cuma tidak sesuai dengan pelanggan sepertinya.”

P : “Ohh.. Apa saja hashtag yang digunakan oleh Berdikari Book?”

N : “Nggak banyak sih ya, rutinnya ya kampanyenya itu #BacaAjaDulu, #BerdikariBook, #QuoteOfTheDay, kalau ada tambahan penulis ya tambahan penulis.”

P : “Bagaimana respon followers terhadap hashtag tersebut?”

N : “Nggak pernah ngecek.”

P : “Apakah Berdikari Book menggunakan fitur DM?”

N : “Apa?”

P : “Fitur DM.”

N : “DM? Iya kita pake juga ya.”

P : “Bagaimana respon followers dari fitur DM?”

N : “Apanya?”

P : “Kayak yang DM digunakan untuk tanya-tanya buku atau..”

N : “Iya banyak, seperti pada umumnya lah. Ya seperti kalau WhatsApp gitu.”

P : “Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Reels?”

N : “Iya, pake juga.”

P : “Bagaimana pembuatan konten Instagram Reels?”

N : “Bagaimana gimananya?”

P : “Apa sesuai apa engga, konten-kontennya kayak gimana.”

N : “Kamu bisa cek nanti di Instagram.”

P : “Oh ya. Bagaimana komentar dan like di Instagram Berdikari Book?”

N : “Gimana apanya?”

P : “Stabil apa naik turun?”

N : “Ya fluktuatif ya, kadang naik kadang turun, ya tergantung isu yang kita angkat di masing-masing kontennya.”

P : “Udah mas, terus mau nanya karyawan paling lama di Berdikari Book.”

N : “Ya saya ya, 10 tahun ya.”

P : “Yang buat narasumber kedua. Ijin buat wawancara kedua, narasumber kedua.”

N : “Wah kebetulan udah pada libur. Ya hari ini terakhir ya, udah pada libur”

P : “Kapan ya kira-kira?”

N : “Sekitar April sih..”

P : “Aku ke sini lagi tanggal 15 ya mas?”

N : “Iya boleh.”

*Lampiran 4. Transkrip Narasumber – Karyawan Berdikari Book*

**Transkrip bersama Narasumber 2**

**Narasumber (N)**

**Pewawancara (P)**

P : Selamat pagi Mbak, perkenalkan saya Bagus, mahasiswa FISIP Atma Jaya. Tujuan saya pagi hari ini mau mewawancarai Mbak untuk dataskripsi saya.

N : Ya, boleh, tapi saya tidak bisa memberikan data terkait data pribadisaya ya, jadi semua bisa di inisial saja.

P : Oke Mbak, tapi saya bisa tahu jabatan dan tugas dari Mbak bekerja di Berdikari?

N : Oh bisa, saya karyawan di Berdikari, sudah bertahun-tahun sampai lupa sudah berapa tahun, kalau tugas membantu Mas Dana sebagai pemilik dan pembaca juga, baik *online* dan *offline*.

P : Oke lanjut aja, saya mau tanya soal Berdikari Book dulu ya Mbak. Apa tujuan dari Berdikari Book?

N : Menjadi salah satu pilihan pembaca untuk membeli buku.

P : Bagaimana tujuan tersebut berhubungan dengan nilai dari Berdikari Book?

N : Kalau nilai itu kaitannya karena nilainya Berdikari adalah nilai orisinalitas, ya kami mau memberikan buku bagi pembaca secara langsung dan itu original.

P : Bagaimana nilai tersebut mampu membangun posisi mereka diantara kompetitor?

N : Ya meningkatkan kepercayaan pembaca kalau Berdikari Book memang menjual produk buku original yang langsung didistribusikan oleh penerbit.

P : Oke lanjut ya Mbak, bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan *improvement* dengan nilai yang dianut?

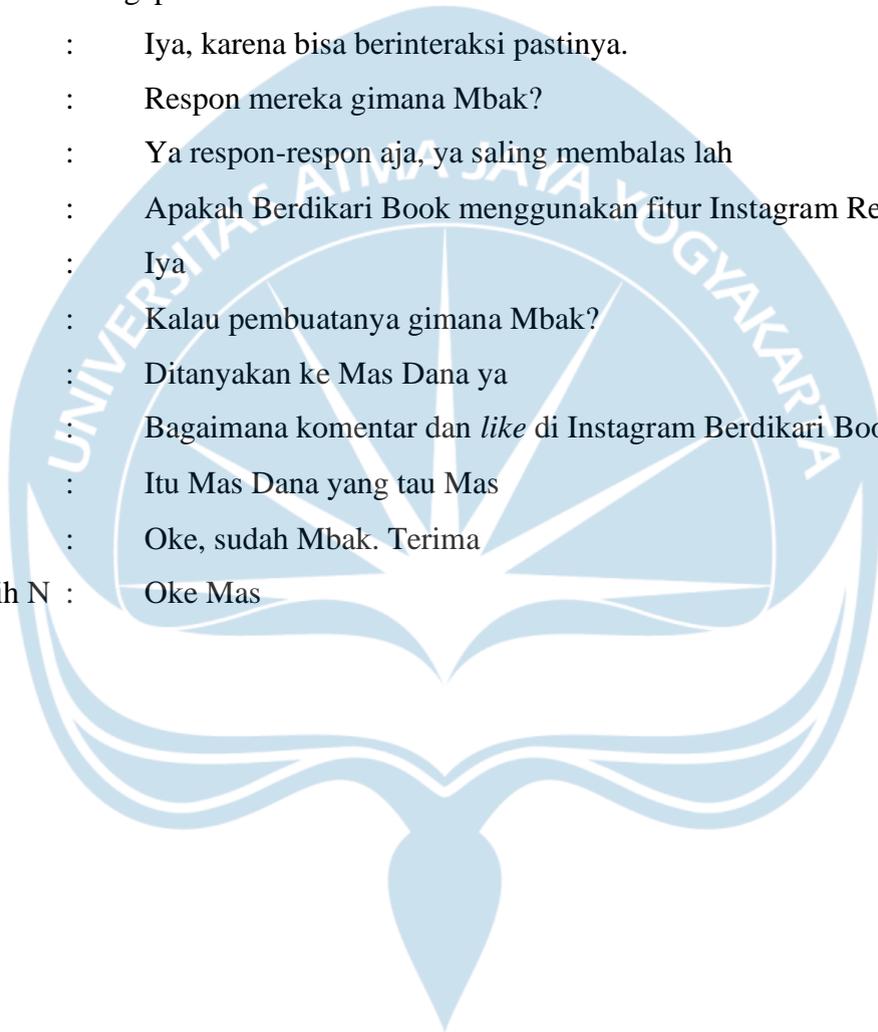
N : Menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan *explore*

- P : Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?
- N : Dari program member di Berdikari Book, pembaca bisa dapat poin nanti bisa jadi *cashback*.
- P : Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?
- N : Jenis buku yang ada sih Mas, karena kami menyediakan buku alternatif misalnya topik aliran kiri kayak filsafat, sosial politik gitu.
- P : Apa perbedaan Berdikari Book dengan *brand* lainnya?
- N : Mungkin sama ya jawabannya seperti sebelumnya.
- P : Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?
- N : Kami menjadi diri sendiri sejak awal, Berdikari selalu melakukan pengembangan ide dari yang memang internal punya
- P : Bagaimana cara Berdikari Book untuk *monitoring* kompetitor?
- N : Enggak ada Mas
- P : Bagaimana cara Berdikari Book melakukan pengembangan *brand* sehingga dapat mempertahankan keunikan tersebut?
- N : Konsistensi aja yang penting Mas
- P : Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?
- N : Iya, karena kami memang selalu ada untuk pembaca, menyediakan buku untuk mereka
- P : Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?
- N : Tadi itu ya Mas, orisinil, langsung dari penerbit
- P : Lanjut ya Mbak, bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk kredibilitas melalui perilaku pekerja?
- N : Ya kami sebagai karyawan harus bisa menjelaskan ke pembaca, juga bisa menjaga nama baik dari Berdikari Book
- P : Bagaimana cara Berdikari Book untuk dapat bertahan dalam jangka panjang?
- N : Terus berkembang dan bertahan aja, ya intinya kalau kata Mas Dana itu adalah dijalanin saja yang ada sekarang
- P : Apakah visi misi dan bagaimana implementasinya?

- N : Visi misi nanti saya kasih aja, karena agak panjang. Implementasinya ya dari buku-buku yang ada
- P : Bagaimana proses Berdikari Book untuk melakukan evaluasi sehingga dapat bertahan?
- N : Ya tentu ada pertemuan ya dari Mas Dana dengan karyawan
- P : Bagaimana strategi yang dibangun untuk mencapai tujuan perusahaan?
- N : Kalau strategi khusus sih enggak ada, cuma ya yang penting bisa jadi penyedia buku orisinil bagi pembaca
- P : Apakah saat ini Berdikari Book sudah beroperasi sesuai yang diinginkan?
- N : Mungkin ini yang bisa menjawab Mas Dana ya.
- P : Lanjut ya Mbak, Mengapa Berdikari Book menggunakan Instagram? N  
: Karena mengikuti perkembangan ya pastinya, Instagram juga mediasosial yang populer, jadi dari Berdikari Book juga bisa lebih dikenal aja dengan pembaca yang lebih luas.
- P : Apakah dalam penyampaian pesan secara konsisten melalui Instagram?
- N : Bisa dibilang iya
- P : Selain Instagram, apakah ada media lainnya?
- N : Tiktok dan Facebook, Twitter juga
- P : Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?
- N : Ya seputar buku, penulis, penerbit, promo-promo juga ada
- P : Apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?
- N : Loh ya jelas Mas
- P : Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?
- N : Kalau ini kurang tahu ya Mas, bisa tanya Mas Dana mungkin
- P : Bagaimana proses Berdikari Book untuk membentuk ciri khas di akun Instagram?

- N : Kita *share* aja buku-buku dan materi yang ada ke *followers*, terus kadang kita pasti tujuannya untuk mendorong pembaca berdiskusi dan beli bukunya, dan sekaligus memberikan informasi oh kalau di Berdikari mereka bisa beli buku a b c, dan bisa dapet nilai juga dari kami
- P : Mengapa Berdikari Book memutuskan menggunakan tagar #BacaAjaDulu?
- N : *Campaign* itu sih, untuk lebih lengkap bisa tanya Mas Dana juga ya.
- P : Bagaimana keterkaitan *brand positioning* dengan tagar #BacaAjaDulu?
- N : Ya jelas kita mau mendorong *followers* untuk membaca
- P : Bagaimana proses akhirnya tagar #BacaAjaDulu dapat sesuai dengan keinginan Berdikari Book untuk mencapai tujuan dan memiliki cirikhas tersendiri?
- N : Jelas *campaign* itu kan kita buat sebagai turunan dari tujuan Berdikari sendiri, jadi ya jelas saling berkaitan, Mas
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story? Apa aja?
- N : Pake, buat *repost* dan *share* konten aja
- P : Bagaimana respon *followers* dari Instagram Story Berdikari Book?
- N : Gak pernah paham Mas kalau ini, mungkin bisa tanya ke Mas Dana karena bukan saya yang pegang sosmednya langsung Mas Dana.
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight? Jika iya, apa saja? Jika tidak, mengapa?
- N : Iya, untuk lebih mempermudah *followers* aja, dari apa yang mereka akan cari di Berdikari Book.
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live? Bagaimana interaksinya?
- N : Enggak pake kayaknya Mas, karena kami gak pernah Live
- P : Bagaimana insight dari akun Instagram Berdikari Book dan apakah insight tersebut sudah sesuai dengan keinginan Berdikari Book? Mengapa?

N : Ini Mas Dana ya Mas yang tau, jadi bisa ditanyakan ke beliau  
P : Apasaja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book?  
N : Banyak, nanti dicek aja Mas disetiap kontennya, di *caption* ada  
P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur DM *Auto Reply*?  
Mengapa?  
N : Iya, karena bisa berinteraksi pastinya.  
P : Respon mereka gimana Mbak?  
N : Ya respon-respon aja, ya saling membalas lah  
P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Reels?  
N : Iya  
P : Kalau pembuatanya gimana Mbak?  
N : Ditanyakan ke Mas Dana ya  
P : Bagaimana komentar dan *like* di Instagram Berdikari Book?  
N : Itu Mas Dana yang tau Mas  
P : Oke, sudah Mbak. Terima  
kasih N : Oke Mas



*Lampiran 5. Transkrip Narasumber – Customer Lama Berdikari Book*

**Transkrip bersama Narasumber 3**

**Narasumber (N)**

**Pewawancara (P)**

P : Selamat siang mas Andy, melanjutkan obrolan kita di Whatsapp hariini aku mau wawancara tentang Berdikari Book dan mas Andy sebagai salah satu responden aku. Sebelumnya, boleh perkenalan dulu mas mungkin.

N : Hai Bagus, salam kenal. Namaku Andy, umur udah 28 tahun, aku kerjanya di industri kreatif gitu, freelancer, kadang EO kadang ngegigs juga.

P : Wow, kerja kreatif masih suka baca buku ya mas. Kalo boleh tau, apa yang diketahui tentang Berdikari Book?

N : Kalau menurut aku ya, Berdikari Book itu beda soalnya sama toko buku lain kayak Gramedia, Togamas gitu. Karena aku udah lumayan lamaya jadi customer Berdikari dan buku yang pengen aku cari itu selalu ada di sana. Berdikari ini juganya unik soalnya jualnya kebanyakan buku alirankiri.

P : Oh berarti udah lama ya mas jadi pelanggan Berdikari? Dari kapan kalau boleh tau?

N : Aku udah beli buku di Berdikari dari tahun 2018, lumayan juga ya dari jaman pertama kali aku di Jogja.

P : Kenapa mas kok dari awal milih beli buku di Berdikari?

N : Karena waktu aku pertama kali dateng ke Jogja itu perlu cari buku sospol gitu, terus aku searching-searching di google eh kok muncul ada artikel waktu itu yang bahas soal Berdikari katanya jual buku aliran kiri, terus aku coba datengin ke tempatnya di Jalan Rajawali.

- P : Bisa langsung nemu Berdikari gitu ya mas? Oke kita lanjut ke pertanyaan berikut ya mas, menurut mas Andy kira-kira tujuan Berdikari Book tuh apa sih?
- N : Menurut aku ya, Berdikari Book itu tujuannya pengen membuat orang jadi terbuka tentang buku-buku aliran kiri. Soalnya kan masih dikit orang yang mau baca buku kayak filsafat, sospol gitu gitu. Jadi aku seneng banget pas nemu ini. Apalagi waktu stalking instagramnya ternyata campaign yang diangkat tuh #BacaAjaDulu karena itu sebenarnya udah nunjukin banget dari bahasa dan pemilihan katanya kalau Berdikari ga cuma buat jualan buku tapi juga pengen bikin orang Indonesia melek dan terbuka ke buku-buku kiri.
- P : Nah, kalau menurut mas Andy, kompetitornya Berdikari Book tuh siapa sih?
- N : Menurut aku ya, saingan Berdikari Book itu ya Indie Book, Buku Akik, Ruang Melamun, Kebun Buku, gitu-itu sih. Yang jelas ya toko buku alternatif yang indie-indie gitu. Bukan yang kayak gramed juga sih, soalnya kalo gramed terlalu umum ya buku yang dijual hampir semua ada, tapi kalau Berdikari ini bisa spesifik.
- P : Menurut Anda, bagaimana Berdikari Book dapat melakukan *improvement* untuk bersaing dengan kompetitor lainnya?
- N : Menurut aku sendiri ya, *improvement* yang dilakuin Berdikari Book itu banyak. Awalnya aku cuma tau dari *website* aja, terus nggak lama buka *offline store* dan perpustakaan jadi bisa baca buku langsung disana, eh terus ga lama juga ada *coffee shop*nya juga. Jadi menurut aku itu *improvement* yang oke banget dari Berdikari, ga cuma jualan *online based* aja, tapi juga mulai masuk ke *offline*.
- P : Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?
- N : Nilai plus yang aku dapetin dari Berdikari Book ini oke banget ya karena unik. Uniknya itu dari buku-buku yang dijual itu jelas karena buku yang dijual di Berdikari itu ga tentu dijual di toko buku lain. Trus juga menurut

aku promosi dia di Instagram juga unik sih, karena nggak melulu cuma jualan tapi kontennya juga mengedukasi pengemasan kontennya memang kritis.

P : Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?

N : Jadi sempet di belanja *online* itu aku beli buku lewat *websitenya* Berdikari dan ternyata aku dapet poin tuh waktu belanja, tapi aku lupa pasnya kapan. Sampe sekarang juga masih ada sih sistem poin itu dari Berdikari. Menurut aku ya emang itu cara Berdikari buat mendapatkan pelanggan loyal ya. Oh iya, terus sempet juga tuh belanja lewat website aku dapetin gratis ongkir juga.

P : Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?

N : Nah, ini tadi udah aku singgung ya masalah keunikannya. Emang penyampaiannya si Mas Dana ini emang beda, melalui sosmed dia kritis, tapi ternyata kalo langsung juga sama aja kritisnya. Kita bisa dikasih banyak *insight* baru bahas soal buku waktu ketemu *offline* di Rumah Berdikari.

P : Apa perbedaannya Berdikari Book dengan *brand* lainnya mas?

N : Perbedaannya ya? Menurut aku sendiri perbedaannya itu pendekatan mereka ke *customer* sih. Mereka ga cuma mau jualan buku aja, tapi mereka juga pengen deket ke pelanggannya kalo aku rasain. Jadi Mas Dana itu sebagai *owner* memang dia sering ada di Rumah Berdikari, baca buku juga gitu. Dan dia juga *welcome* banget ke orang yang lagi dateng, bisa kadang disamperin dan pengen ngobrolin masalah buku, atau waktu orang mau beli buku itu dia kasih rekomendasi buku yang sesuai setelah ngobrol juga. Jadi aku sebagai *customer* pastinya seneng banget karena berasa diperhatiin juga sama *ownernya*.

P : Mas Andy tau ngga prosesnya Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?

N : Kalau prosesnya aku cuma bisa ceritain POV dari aku ya, jadi aku memang ngeliat proses itu semua terjadi di Rumah Berdikari. Kayak yang

udah aku ceritain tadi kalo *approach* Mas Dana ke pelanggan di sana itu beda, apalagi dilengkapi dari sosmed yang penyampaiannya unik juga ya. Menurut aku prosesnya tergambar dari sana sih.

P : Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?

N : Aku sendiri selalu percaya dengan Berdikari Book ya. Apalagi karena pengalaman aku sendiri yang sering beli di Berdikari ya, memang *trusted* sih. Pertama karena bukunya memang selalu masih segel dan gapernah keliatan kalo itu buku bekas atau bajakan. Terus buku yang dijual memang kayak udah kesortir gitu dari penerbit alternatif, meskipun sekarang dari beberapa penerbit besar udah mulai masuk ya. Terus aku sebagai *customer* juga merasa kayak Berdikari ini bisa *provide* kebutuhan kita sebagai *customer*, makanya juga mulai banyak masuk buku-buku yang nggak aliran kiri aja.

P : Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?

N : Ngomongin soal kualitas mah sebenarnya udah keliatan dari cerita aku soal kepercayaan ke Berdikari ya. Jelas banget keliatan kualitasnya, dari buku yang memang OG, buku-bukunya keliatan banget disortir, dipilah dan pasti buku yang berkualitas yang dijual. Ga semua buku bisa dijual Berdikari meskipun ya pada akhirnya Berdikari punya tindakan untuk ekspansi jualan buku selain buku-buku kiri.

P : Sejak kapan Mas Andy *follow* Berdikari Book di Instagram?

N : Jujur ya, aku *follow* juga nggak lama-lama banget, paling sekitar 2020 aku baru *follow*, soalnya itu kan masa pandemi ya dan aku pengen tetep masih *in touch* sama Berdikari karena aku gabisa dateng langsung ke sana jadi salah satu cara aku tetep dekat sama Berdikari ya dengan liatin sosmednya hahah.

P : Apakah dalam penyampaian pesan Berdikari Book konsisten melalui Instagram?

N : Konsisten sih, dari awal aku liatin tuh konten mereka di 2020 sampe sekarang masih konsisten. Jualan bukunya nggak yang *hard selling* gitu, tapi *soft* banget, mereka bahas dulu isi bukunya dalam bentuk konten yang

kritis terus ngasih rekomendasi buku itu kalo pengen ya belinya di Berdikari Book, judul bukunya ini, penulisnya ini.

P : Kalau selain Instagram, tau sosmednya Berdikari yang lain nggak mas?

N : Aku cuma ikutin Instagram sama liat katalog bukunya di *website* sih.

P : Apa saja topik yang disampaikan di Instagram.

N : Sepenglihatan aku aja sih ya, hehe. Di Instagram tuh kayak tadi aku bilang, Berdikari itu nggak *hardselling* doang tapi ada pembahasan kritis yang mereka kemas dalam bentuk konten dan itu yang menurut aku oke banget, mereka bikin orang tertarik buat beli buku tapi bukan cuma karena judul dan penulisnya, tapi bahkan sampe soal isinya dibahas sama Berdikari, meskipun ngga semua tapi udah cukup menyimpulkan.

P : Menurut Mas Andy, apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?

N : Ga terlalu soal Berdikarinya sih, tapi juga lebih banyak soal buku-buku yang mereka jual.

P : Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?

N : Waduh, kalo dari sosmed aku kurang bisa nunjukin ya. Cuma aku bisa ceritain soal kedekatan Mas Dana terutama dengan pelanggan yang datang ke Rumah Berdikari. Kayak yang udah aku ceritain tadi nih, jadi Mas Dana itu bisa loh ngajak ngobrol orang yang lagi beli buku atau lagi baca buku di Rumah Berdikari. Mungkin ya asumsi aku kalo di sosmed mereka juga bisa punya kedekatan dengan *followers* misalnya pake DM, karena kalo komen jujur kayaknya aku liat agak jarang sih ada komen-komenan gitu.

P : Apakah Mas Andy tau tagar #BacaAjaDulu?

N : Tau sih, sering liat di *website* sama Instagramnya

P : Menurut Anda, apa tujuan dari tagar tersebut?

N : Menurut aku sendiri ya, tagar itu sebenarnya *campaign* ya yang sedang dijalankan oleh Berdikari, dan menurutku tujuan dari *campaign* itu sendiri buat meningkatkan minat baca masyarakat sih, terutama untuk minat membaca buku-buku kiri kayak filsafat, sospol, hukum, gitu gitu sih.

P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?

N : Iya pake deh kayaknya.

P : Bagaimana respon Mas Andy sebagai *followers* saat melihat Instagram Story Berdikari Book?

N : Jujur aku cuma liat doang lagi.

P : Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight?

N : Kayaknya iya deh.

P : Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Live?

N : Kalo *live* aku kayaknya gapernah liat deh.

P : Berarti nggak pernah liat Berdikari waktu live IG ya mas?

N : Iya, nggak pernah.

P : Apa saja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book yang pernah Mas Andy ikut?

N : Yang aku tau ya, #BacaAjaDulu, terus yang terbaru kayaknya #BertukarPikiran. Sisanya sempet baca sekelibat aja sih gapernah ngikutin.

P : Bagaimana respon *followers* dari *hashtag* tersebut?

N : Kalau aku sebagai *followers* ya, aku biasa aja sih hahahah.

P : Apakah Anda pernah DM Berdikari Book?

N : Pernah, waktu itu nanyain buku sih pas jaman pandemi.

P : Apakah Anda pernah memberikan *like* dan komentar pada konten dari akun Berdikari Book?

N : Pernah dong pastinya, cuma kalo komen enggak juga sih, cuma like aja. Karena aku kalo suka baca konten mereka pasti habis itu aku like.

P : Oke mas, kayaknya wawancaranya cukup sih. Jawaban dari Mas Andy juga sudah oke.

N : Oke deh, semoga bermanfaat ya.

*Lampiran 6. Transkrip Narasumber – Customer Baru Berdikari Book*

**Transkrip bersama Narasumber 4**

**Pewawancara (P)**

**Narasumber (N)**

P : Selamat siang Kak Winda, seperti yang sudah kita obrolin lewat Whatsapp, hari ini saya akan wawancara soal Berdikari Book ya. Sebelum ke pertanyaan tentang Berdikari Book, mungkin kita kenalan dulu ya. Nama, umur dan pekerjaan.

N : Hallo, saya Winda, umur 22 tahun, aku *entrepreneur*

P : Apa yang anda ketahui mengenai Berdikari

Book? N : Toko buku alternatif

P : Berapa durasi anda berlangganan di Berdikari Book?

N : Duh kalau *enggak* salah sih kurang lebih hampir setahun deh

P : Darimana anda mengetahui Berdikari Book?

N : Jujur, dari Google

P : Mengapa anda memilih Berdikari Book?

N : Karena lagi suka baca buku dan kayak lagi tertarik aja beli bukunya bukan kayak di toko buku besar, ya kayak di Berdikari Book ini

P : Oke lanjut ke pertanyaan berikutnya ya Kak Winda, menurut Kak Winda apa tujuan dari Berdikari Book?

N : Pertama pastinya karena mereka toko buku ya pasti jualan buku, tapi menurut saya sih, mereka gak cuma jualan buku ya, mereka ada *value* yang mau dikasih ke konsumen dalam hal ini pembaca. *Valuenya* tuh mengedukasi dan membuat kita yang beli disana *gak* males baca. Terus menurut saya, Berdikari Book ini menarik, apalagi kalau kita *visit their official website*.

P : Menurut anda, siapa kompetitor dari Berdikari Book?

N : Menurut saya sih pastinya toko buku alternatif lainnya ya, yang saya tahu sih kayak Indie Book Corner, Buku Akik, atau Post Bookshop.

P : Menurut anda, bagaimana Berdikari Book dapat melakukan *improvement* untuk bersaing dengan kompetitor?

N : Ya ngikutin zaman sih, kayak menurut saya dengan dia aktif di online itu udah sebuah bagian dari *improvement*, karena kalau cuma jual *offline* mereka gak bakal bisa bertahan sih.

P : Bagaimana bentuk nilai yang diterima oleh konsumen sebagai *reward* dari Berdikari Book?

N : *Em*, kalau ngomongin soal *value*, tadi udah saya jawab ya, mengedukasi dan membuat kita yang beli disana *gak* males baca. Mereka punya *campaign* yang baca aja dulu itu dan menurut saya udah *top of mind* dari *their identity*.

P : Apa keunikan dari Berdikari Book dibandingkan *brand* lainnya?

N : *Their campaign*, tagar baca aja dulu itu, jujur itu yang buat saya penasaran sih oh ternyata mereka gak cuma jualan aja, dalam tanda kutip.

P : Apa perbedaan Berdikari Book dengan *brand* lainnya?

N : Itu kayaknya bisa terjawab sama keunikannya ya.

P : Bagaimana proses Berdikari untuk mencapai keunikan tersebut?

N : Kayaknya kalau itu lebih ke proses mereka deh, jadi sebagai konsumen saya kurang paham.

P : Apakah Berdikari Book dapat dipercaya oleh konsumen? Mengapa?

N : Jelas iya, mereka punya *website*, mereka *update* di sosial media, mereka juga ada testimoni-testimoni dari konsumen lain, dan banyak artikel yang memang membahas Berdikari Book.

P : Bagaimana kualitas dari Berdikari Book?

N : Angka boleh?

P : Boleh, Kak.

N : Dari 1-10 menurut saya kualitasnya 9.5 lah. Kalau ditanya alasannya kenapa, ya karena mereka jual produk asli kan, 0.5 nya karena gak ada yang sempurna. Hahaha

P : Haha, oke Kak, lanjut ya. Sejak kapan anda mengikuti Berdikari Book di Instagram?

- N : Sama kayak saya jadi *member* sih, kurang lebih hampir setahun ini.
- P : Apakah dalam penyampaian pesan Berdikari Book konsisten melalui Instagram?
- N : Lumayan, kayaknya mereka sehari ada kok *upload* beberapa konten.
- P : Selain Instagram, apakah ada media lainnya?
- N : Yang saya tahu, website.
- P : Apa saja topik yang disampaikan di Instagram?
- N : Jujur kurang merhatiin sih, hehe, tapi setau saya, *gak* cuma *hardselling* jualan buku kok. Ya itu, balik lagi, mereka juga kasih edukasi kok lewat konten di Instagram.
- P : Menurut anda, apakah topik tersebut berhubungan dengan Berdikari Book?
- N : Jelas, coba deh kamu cek aja kontennya hehe..
- P : Bagaimana kedekatan Berdikari Book dengan *followers*?
- N : Kurang tau mungkin itu bisa kamu tanyakan ke mereka deh, karena jujur saya *gak* pernah komen konten mereka. Lebih langsung kesana, atau *better contact* mereka lewat Whatsapp gitu.
- P : Apakah anda mengetahui tagar #BacaAjaDulu?
- N : Tau.
- P : Menurut anda, apa tujuan tagar tersebut?
- N : Mengajak konsumen untuk membaca buku sih.
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Story?
- N : Menurut saya, iya. Karena beberapa waktu saya cek ya ada kok buat *story*.
- P : Bagaimana respon anda sebagai *followers* dari Instagram Story Berdikari Book?
- N : Ngeliat doang.
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan Instagram Highlight?
- N : Iya, karena waktu itu sempet *stalking*.
- P : Apakah Berdikari Book menggunakan fitur Instagram Live?
- N : Kurang tau, karena *gak* merhatiin.

- P : Berarti Kak Winda gak pernah melakukan interaksi ketika Berdikari Book Live?
- N : *Enggak.*
- P : Apasaja *hashtag* yang digunakan oleh Berdikari Book yang anda ikuti?
- N : Cuma ngikutin baca aja dulu *sih*.
- P : Bagaimana respon *followers* dari *hashtag* tersebut?
- N : Kalau yang lain kurang tau, cuma kalau saya jujur pernah *click* dan *stalking* satu-satu konten itu *sih*.
- P : Apakah anda melakukan DM dengan Berdikari Book?
- N : Iya.
- P : Apakah anda melakukan *like* dan komentar pada akun konten Berdikari Book? Mengapa?
- N : *Like* iya, komentar *enggak*. Jujur kalau *like*, karena suka aja sama beberapa konten mereka. Kalau komentar saya tidak terlalu suka interaksi kebaca sama orang lain *sih* di sosmed.
- P : Oke Kak, sudah cukup. *Thank you ya!*
- N : Sama-sama.