UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Merek Glokal di Media Sosial: Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun Instagram IKEA Indonesia (@ikea_id)
Muhammad Haldis Maheswara Thohari, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Perkembangan dan ekspansi ke pasar yang semakin luas menuntut merek global untuk dapat menyelaraskan konsistensi identitas dan nilai inti merek sekaligus melakukan penyesuaian terhadap konteks lokal. Pendekatan glokal hadir sebagai pendekatan yang memungkinkan merek menjaga identitas globalnya sekaligus membangun relevansi dengan audiens lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas merek glokal dikomunikasikan oleh IKEA Indonesia, salah satu merek ritel furnitur global terbesar di dunia dan Indonesia melalui komunikasi mereknya di akun Instagram @ikea_id. Penelitian ini disusun melalui metode analisis isi kualitatif dengan menggunakan kerangka *Glocal Brand Identity* sebagai konsep utama yang terbagi ke dalam tiga dimensi, yakni *Global Core Identity, Local Cultural Adaptation*, serta *Consumer Co-creation and Participation.* Temuan dan hasil analisis menunjukkan dimensi *Global Core Identity* dan *Local Cultural Adaptation* menjadi dimensi yang paling dominan ditampilkan, sementara dimensi *Consumer Co-creation and Participation* hanya ditampilkan pada sedikit konten, sehingga posisi IKEA Indonesia masih berada pada tataran *Cultural Resonance*, belum sepenuhnya membentuk *True Glocal Identity.* Selain itu, atribusi visual dan linguistik menjadi moda komunikasi yang paling menonjol dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi tersebut.

Kata kunci: glokal, IKEA, komunikasi merek, identitas merek, media sosial

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Merek Glokal di Media Sosial: Analisis Isi Kualitatif pada Konten Akun Instagram IKEA Indonesia (@ikea_id)
Muhammad Haldis Maheswara Thohari, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Expansion to a broader market has pushed the need for global brands to balance the consistency of their core values and brand identity along with adaptation to local contexts. The glocal approach has emerged as a strategic framework that allows global brands to preserve their global identity while fostering relevance among local audiences. This study aims to analyze how glocal brand identity is communicated by IKEA Indonesia, one of the world's largest furniture retailers, through its brand communication on the Instagram page @ikea_id. This research employs qualitative content analysis method with Glocal Brand Identity framework as its primary analytical concept that comprises three dimensions: Global Core Identity, Local Cultural Adaptation, and Consumer Co-creation and Participation. The findings indicate that the Global Brand Identity and Local Cultural Adaptation dimensions are the most prominently represented, whereas the Consumer Co-creation and Participation dimension appears in only a limited number of posts. That said, IKEA Indonesia's glocal brand identity remains at the level of Cultural Resonance and has not yet fully developed into a True Glocal Identity. Furthermore, visual and linguistic attributes emerge as the dominant modes of communication used to convey messages associated with these dimensions.

Keywords: glocal, IKEA, brand communication, brand identity, social media