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/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR FIGUR ..... **xiii**
BAB I
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat akademis 7
1.4.2 Manfaat praktis 7
1.5 Kebaruan Penelitian 7
1.6 Sistematika Pembagian Bab 10
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Kerangka Teori 11
2.1.1 Pendekatan Glokal dalam Komunikasi Merek dan Pemasaran 11
2.1.2 Komunikasi Merek di Media Sosial 16
2.1.3 Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Merek 18
2.2 Kerangka Konsep 20
2.3 Operasionalisasi Konsep 21
BAB III
METODOLOGI **25**
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian 25

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/

3.2 Metode Penelitian....26
3.3 Subjek dan Objek Penelitian....27
3.4 Teknik Pengumpulan Data....28
3.5 Teknik Analisis Data....29
3.6 Limitasi Penelitian....30
BAB IV
KOMUNIKASI MEREK GLOKAL PADA AKUN INSTAGRAM IKEA INDONESIA (@ikea_id)....32
4.1 Ekspansi IKEA ke Indonesia serta Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Merek....32
4.2 Penerapan Komunikasi Merek Glokal oleh IKEA di Media Sosial....34
4.3 Komunikasi Merek Glokal dalam Dimensi *Local Cultural Adaptation*....40
4.3.1 *Authenticity Building*....40
4.3.2 *Cultural Symbolism*....43
4.3.3 *Market Responsiveness*....50
4.4 Komunikasi Merek Glokal dalam Dimensi *Global Core Identity*....52
4.4.1 *Strategic Control*....52
4.4.2 *Consistency*....57
4.4.3 *Universality*....65
4.5 Komunikasi Merek Glokal dalam Dimensi *Consumer Co-creation and Participation*.68
4.5.1 *Social Media Localization*....68
4.5.2 *Feedback Loops*....70
4.5.3 *Cultural Narrative*....72
4.6 Pembahasan....73
BAB V
PENUTUP....75
5.1 Kesimpulan....75
5.2 Rekomendasi....77
DAFTAR PUSTAKA....79
LAMPIRAN....86
Lampiran 1: Lembar Koding....86

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/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Kerangka Operasional..... 22
Tabel 4.3.1.1 Sebaran konten dengan elemen *Authenticity Building*.....41
Tabel 4.3.2.1 Sebaran konten dengan elemen *Cultural Symbolism*.....43
Tabel 4.3.3.1 Sebaran konten dengan elemen *Market Responsiveness*.....51
Tabel 4.4.1.1 Sebaran konten dengan elemen *Strategic Control*.....53
Tabel 4.4.2.1 Sebaran konten dengan elemen *Consistency*.....57
Tabel 4.4.3.1 Sebaran konten dengan elemen *Universality*..... 66
Tabel 4.5.1.1 Sebaran konten dengan elemen *Social Media Localization*.....70
Tabel 4.5.2.1 Sebaran konten dengan elemen *Feedback Loops*.....71
Tabel 4.5.3.1 Sebaran konten dengan elemen *Cultural Narrative*.....74

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/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Kanal media sosial resmi IKEA Indonesia (kiri ke kanan: Instagram, TikTok, X, dan YouTube)....34
Gambar 4.2.1 Konten Bantal RÖDARV pada platform Douyin....35
Gambar 4.2.2 Penggunaan font IKEA Sans serta tampilan visual konten.... 37
di platform Douyin....37
Gambar 4.2.3 Penggunaan warna biru dan kuning khas IKEA pada konten....38
di platform Weixin (WeChat)....38
Gambar 4.2.4 Portrait nilai kolektivitas dan religiusitas pada konten IKEA UAE.... 38
di platform Instagran.... 38
Gambar 4.2.5 Kalender hitung mundur Ramadan IKEA Uni Emirat Arab....40
Gambar 4.3.1.1 Penggunaan hijab sebagai representasi identitas perempuan muslim Indonesia pada konten Instagram @ikea_id.... 43
Gambar 4.3.2.1 Maskot Orangutan pada konten Instagram @ikea_id....46
Gambar 4.3.2.3 Integrasi tradisi buka puasa bersama *(bukber)* pada konten Instagram @ikea_id....47
Gambar 4.3.2.2 Penggunaan ragam bahasa kolokial serta istilah khusus pada konten Instagram @ikea_id....48
Gambar 4.3.2.3 Penggunaan Bahasa Jawa pada konten Instagram @ikea_id.... 49
Gambar 4.3.2.4 Integrasi kebiasaan menggunakan ulang wadah kemasan pada konten Instagram @ikea_id....50
Gambar 4.3.2.5 Integrasi kebiasaan menyimpan kantong wadah pada konten Instagram @ikea_id....50
Gambar 4.3.3.1 Bentuk sorotan produk *bag charm* pada konten Instagram @ikea_id..... 52
Gambar 4.4.1.1 Identitas merek berupa font IKEA Sans dan *watermark* "Inter IKEA System B.V. 2025" pada konten Instagram @ikea_id.... 56
Gambar 4.4.1.2 Identitas merek berupa logo pada konten Instagram @ikea_id.... 57
Gambar 4.4.2.1 Bentuk tampilan IKEA Value *Cost-consciousness* (kiri), *Caring for people and planet* (tengah), dan *Simplicity* (kanan) pada konten Instagram @ikea_id....65
Gambar 4.4.3.1 Tampilan elemen Universality pada konten Instagram @ikea_id....68
.... 72

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/

Gambar 4.5.1.1 Adopsi tren media sosial pada konten Instagram @ikea_id..... 69
Gambar 4.5.1.2 Adopsi tren media sosial pada konten Instagram @ikea_id..... 71
Gambar 4.5.3.1 Bentuk tampilan elemen *Cultural Narrative* pada konten Instagram @ikea_id.....72

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/

DAFTAR FIGUR

Figur 2.2.1 Kerangka Konsep..... 21
Figur 4.6.1 Hubungan antardimensi *Glocal Brand Identity (GBI)*.....74