

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

Oleh:

Yuli Nur Caeca¹

Sugiharti Binastuti²

Universitas Gunadarma

Alamat: Jl. Margonda Raya No.100, Pd. Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat (16424)

Korespondensi Penulis: Caecayn@gmail.com, Tuti@staff.gunadarma.ac.id.

Abstract. *Currently, market competition involves not only local products but also global products that can easily enter the Indonesian market. To respond to this challenge, glocalization strategies have become increasingly important, one of which is implemented by the Pokémon Trading Card Game (TCG) through the Instagram accounts @akg.entertainment and @pokemonofficial.id. This study aims to explore and analyze how these two accounts promote glocalized products through their uploaded content and to evaluate the effectiveness of such promotions in attracting audience attention and interaction. The research employed a qualitative descriptive method with the 4C Heuristic framework (Context, Communication, Collaboration, Connection). The findings indicate that the social media team has successfully adapted content to local audience characteristics through video formats, simple narratives, and Indonesian cultural elements, which audiences perceived as relevant and engaging. Collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs), communities, and personalized interactions via comments and direct messages further strengthened the audience's emotional connection. Expert insights affirmed that these strategies align with principles of visual communication, the balance of text and imagery, cultural adaptation, as well as collaboration and audience interaction theories. Overall, Instagram promotions were found to be effective in building awareness, increasing engagement, and fostering*

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

audience interest in the Pokémon TCG product. The study recommends maintaining narrative consistency, maximizing the use of Reels format, and collaborating with relevant influencers to further optimize promotional effectiveness.

Keywords: *Content Analysis, Instagram, Glocalization, Pokémon Trading Card Game, Digital Promotion Strategy.*

Abstrak. Saat ini persaingan pasar tidak hanya melibatkan produk lokal, tetapi juga produk global yang semakin mudah memasuki pasar Indonesia. Untuk menjawab tantangan ini, strategi glocalisasi menjadi penting, salah satunya dilakukan oleh *Trading Card Game* (TCG) Pokémon melalui akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kedua akun tersebut mempromosikan produk glocalisasi melalui konten yang diunggah serta menilai sejauh mana efektivitasnya dalam menarik perhatian dan interaksi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori 4C Heur (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sosial media telah menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens lokal melalui format video, narasi sederhana, dan sentuhan budaya Indonesia, yang dinilai audiens relevan dan menarik. Kolaborasi dengan KOL, komunitas, serta interaksi personal melalui komentar dan *direct message* juga memperkuat keterhubungan emosional audiens. Pandangan pakar menegaskan bahwa strategi tersebut sesuai dengan prinsip komunikasi visual, keseimbangan teks dan gambar, pemahaman budaya lokal, serta teori kolaborasi dan interaksi audiens. Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan melalui Instagram dinilai efektif dalam membangun *awareness*, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat minat audiens terhadap produk TCG Pokémon. Penelitian ini merekomendasikan konsistensi narasi, pemanfaatan format konten Reels, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan agar efektivitas promosi semakin optimal.

Kata Kunci: Analisis Konten, Instagram, Glocalisasi, *Trading Card Game* Pokémon, Strategi Promosi Digital.

LATAR BELAKANG

Saat ini, persaingan pasar mengalami peningkatan yang semakin signifikan. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar produk lokal, tetapi juga melibatkan produk dari pasar global yang kini dengan mudah memasuki pasar Indonesia (Safa'atin et al., 2024). Untuk menjawab tantangan ini dari sudut pandang pasar global khususnya di era digital ini, maka diperlukan adanya strategi 'glokalisasi' seperti yang dilakukan oleh salah satu produk yaitu *Trading Card Game* (TCG) Pokémon melalui akun instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id. Glokalisasi merupakan proses penyesuaian produk, ide, atau praktik global dengan nilai, budaya, dan kebutuhan lokal sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat setempat. Dalam konteks pemasaran, strategi glokalisasi diartikan sebagai upaya untuk menyesuaikan produk global agar sesuai dengan preferensi dan karakteristik konsumen di pasar lokal (Nurhayati, 2020). Fenomena ini terjadi di berbagai bidang, termasuk fashion, kuliner, mainan, maupun produk hiburan.

Agar strategi glokalisasi dapat berjalan efektif, tentu dibutuhkan peran pemasaran sebagai jembatan antara produk global dan konsumen lokal. Pemasaran adalah proses yang menjembatani hubungan antara produsen dan individu maupun kelompok, melalui penyampaian berbagai jenis produk kepada konsumen (Muqopie et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi bagian tak terpisahkan dalam mendukung keberhasilan glokalisasi. Dalam pemasaran, keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada komunikasi, mengenai bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh konsumen. Komunikasi menjadi elemen kunci yang berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan Perusahaan (Felik et al., 2024). Dalam hal ini, komunikasi yang efektif memungkinkan pesan global disampaikan dengan cara yang relevan bagi konsumen lokal, sehingga strategi glokalisasi dapat berjalan lebih optimal tanpa menghilangkan identitas merek secara keseluruhan.

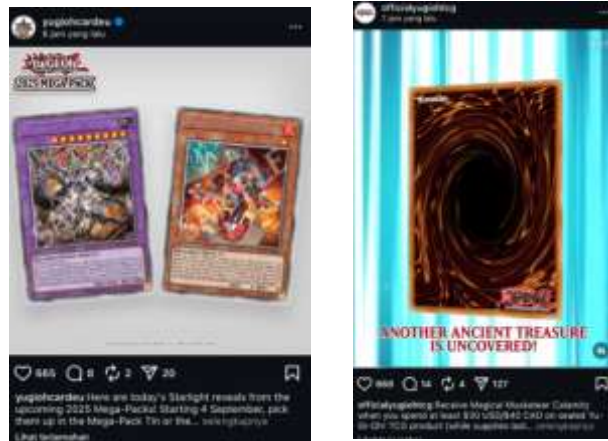
Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi secara jelas agar dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program promosi yang dijalankan dapat berfokus pada salah satu tujuan tersebut atau menggabungkan beberapa di antaranya, tergantung pada strategi pemasaran yang diinginkan serta kondisi pasar yang dihadapi. Tercapainya tujuan promosi dan berfungsinya promosi secara optimal sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini, pemasar perlu mampu menyampaikan pesan mengenai produk dan penawarannya dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen serta menggunakan teknik penyampaian yang dapat diterima dengan baik. Selain itu, penting untuk memperhatikan etika atau tata krama sebagaimana yang lazim diterapkan dalam interaksi sosial (Panuju, 2019).

Media sosial merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Saat ini, media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial (Watajdid et al., 2021). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens. Strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan konsumen, memperoleh masukan secara *real-time*, serta membentuk komunitas yang solid di sekitar brand mereka (Felik et al., 2024). Dengan cara ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel dan responsif.

Sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, Instagram menjadi kanal strategis dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan komersial, terutama karena perannya yang signifikan dalam melibatkan konsumen (Pramonoputri et al., 2024). Dalam konteks ini, *Trading Card Game* (TCG) Pokémon turut memanfaatkan akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik pasar lokal di Indonesia, sekaligus memperkuat keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan terlokalisasi. Dengan pendekatan yang dilakukan oleh TCG Pokémon melalui akun media sosial lokal seperti @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id, terlihat bahwa produk global pun perlu menyesuaikan diri dengan konteks pasar lokal. Hal ini dikarenakan keberhasilan dari produk-produk global di Indonesia tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam menyesuaikan strategi pemasaran internasionalnya dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal (Al Aziz et al., 2023).



Gambar 1. akun instagram @yugiohcardu dan @officialyugiohtcg

Sumber : Instagram

Untuk TCG Digimon, terdapat akun instagram yang menunjukkan aktivitas promosi secara lokal melalui akun instagram dengan akun @digimon.indonesia. Namun, jumlah *followers* yang dimiliki jauh lebih sedikit daripada Pokémon sehingga pemilihan topik Digimon dinilai kurang maksimal.



Gambar 2. akun instagram @digimon.indonesia

Sumber : Instagram

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis melakukan pengembangan dan pendalaman topik untuk memperluas objek serta konteks kajian, tidak hanya pada institusi budaya, tetapi juga pada produk yang bersifat komersial dan relevan dengan kondisi saat ini, di mana media sosial telah menjadi alat utama dalam mendukung aktivitas promosi. Hal ini penting karena pelaku bisnis perlu memahami bagaimana media sosial telah menjadi alat utama dalam mendukung aktivitas promosi, sehingga keterlambatan dalam menguasai strategi ini berpotensi membuat mereka tertinggal dari kompetitor. *Trading Card Game* Pokémon merupakan salah satu produk global yang melakukan lokalisasi total dalam memasarkan produknya. Tidak hanya menerjemahkan

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

Bahasa tapi juga membangun interaksi komunitas secara aktif seperti yang dilakukan produk TCG Pokémon (misalnya turnamen, komunitas pemain, Instagram khusus untuk Indonesia, dsb). Selain itu, hanya Pokémon yang dilisensikan khusus untuk pasar Indonesia melalui satu pihak, yaitu AKG Entertainment.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Konten Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id dalam Mempromosikan Produk Glokalisasi *Trading Card Game* Pokémon” untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id mempromosikan produk glokalisasi *Trading Card Game* Pokémon melalui konten yang diunggah, dan sejauh mana konten tersebut efektif dalam menarik perhatian dan interaksi audiens.

KAJIAN TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 4C yang digagas oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010) dalam (Wijayanti et al., 2024). Teori 4C mencakup empat komponen utama, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penjelasan masing-masing indikator dijabarkan sebagai berikut:

1. *Context*

Indikator *context* berkaitan dengan bagaimana suatu pesan atau narasi disusun, termasuk informasi yang terkandung di dalamnya. Aspek ini mencakup bentuk pesan, isi pesan, serta penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan. Pada indikator ini terdapat tiga subindikator, yakni informasi yang menarik, informasi yang bermanfaat dan menggunakan bahasa yang komunikatif, serta informasi yang disampaikan secara lengkap.

2. *Communication*

Indikator *communication* berkaitan dengan cara membagikan atau menyampaikan suatu pesan sehingga informasi yang ada di dalamnya dapat diterima oleh pengguna, didengar, dan mendapat respons yang positif serta nyaman dari pengguna. Terdapat empat subindikator pada aspek ini, yaitu informasi dapat ditanggapi oleh pengikut, admin bersifat responsif dan aktif, isi pesan mudah dipahami oleh pengikut, serta adanya interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

3. *Collaboration*

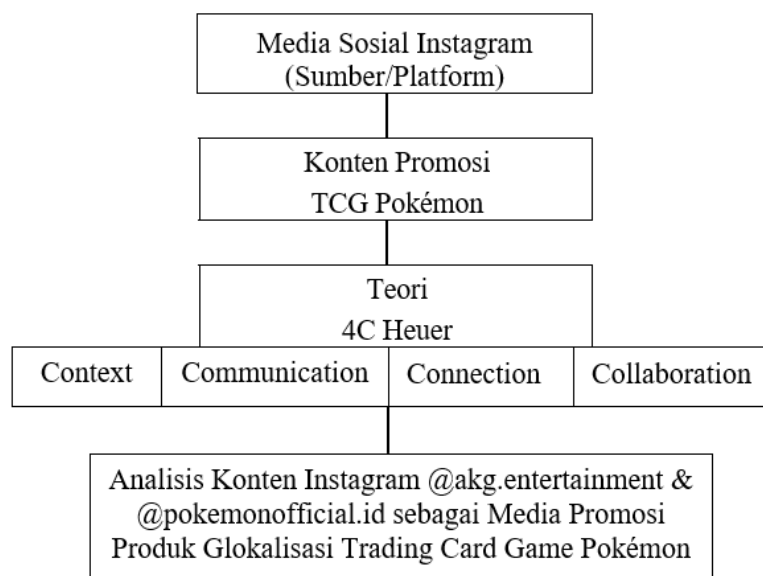
Indikator *collaboration* merujuk pada bentuk kerja sama yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, efektif, dan efisien. Pada indikator ini terdapat dua subindikator, yaitu kerja sama dengan pihak lain serta kerja sama dengan pengikut.

4. *Connection*

Indikator *connection* berkaitan dengan bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan yang sudah terjalin. Upaya ini dilakukan dengan menerapkan aktivitas berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui media sosial. Subindikator yang terdapat dalam aspek ini adalah terjalinnya hubungan yang baik antara pengikut dan perusahaan melalui media sosial.

Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan dan brand untuk mempromosikan produk mereka, termasuk produk glokalisasi di bidang hiburan seperti *Trading Card Game* (TCG) Pokémon. Akun resmi @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id menggunakan konten yang kreatif dalam mempromosikan produknya. Untuk memahami bagaimana @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id mempromosikan produk glokalisasi *Trading Card Game* (TCG) Pokémon melalui konten yang diunggah dan efektivitasnya di media sosial Instagram, penelitian ini menggunakan pendekatan 4C Heuer yang meliputi *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration* sebagai kerangka untuk menganalisis cara konten dirancang, disampaikan, dan dimanfaatkan.

Untuk mendukung pemahaman tersebut, berikut adalah bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id. Adapun, Objek dalam penelitian ini adalah ‘Konten Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id dalam Mempromosikan Produk Glokalisasi *Trading Card Game* Pokémon’. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan penyajian dari metode kualitatif yang cenderung menganalisis data berdasarkan pada kata-kata ataupun kalimat dari suatu gambaran dan bukan berupa nomor atau angka. Hal ini tentu sesuai dengan pertimbangan terkait dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id mempromosikan produk glokalisasi *Trading Card Game* Pokémon melalui konten yang diunggah, dan sejauh mana konten tersebut efektif dalam menarik perhatian dan interaksi audiens.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam suatu konteks tertentu dalam kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menyelidiki dan memahami fenomena, termasuk apa yang terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana proses terjadinya. Dengan demikian, penelitian kualitatif didasarkan pada konsep “*going exploring*” yang melibatkan studi mendalam dan berfokus pada kasus, baik sejumlah kasus maupun kasus tunggal (Finlay, 2006) dalam (Dartiningsih et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban narasumber dari AKG Entertainment dan Pokémon Indonesia, terlihat bahwa akun Instagram digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi secara jelas, membangun citra, serta menciptakan interaksi yang dekat dengan audiens. AKG menekankan pada pembagian konten ke dalam tiga pilar *awareness*, branding, dan engaging untuk memastikan setiap pesan tersampaikan dengan fokus dan tepat sasaran. Sementara itu, Pokémon fokus pada penyampaian informasi yang akurat terkait produk lokal dan event, agar audiens memahami perbedaan dengan versi global dan tetap terlibat aktif.

Maka, strategi promosi yang dijalankan melalui Instagram ini dapat dianalisis lebih rinci melalui empat pilar utama teori 4C Heur, yaitu:

1. Context

Dalam menjalankan strategi promosi produk *Trading Card Game* (TCG) Pokémon di Indonesia, AKG Entertainment dan Pokémon Official tentu melakukan penyesuaian terhadap konten yang diunggah di Instagram dengan minat dan karakteristik yang sesuai dengan audiens lokal. Menurut Windy, narasumber dari AKG, komunitas penggemar Pokémon di Indonesia sudah terorganisir dengan baik, sehingga tim sosial media tidak perlu terlalu banyak menyuarakan konten melalui Instagram. Penyesuaian dilakukan dengan berusaha memahami dan memposisikan diri sebagai audiens itu sendiri. Strategi ini menunjukkan bahwa tim sosial media memahami karakteristik komunitas dan menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dari audiens

Sementara itu, Fadhel dari Pokémon menjelaskan bahwa audiens Pokémon terdiri dari beberapa kategori, yaitu penggemar seluruh Pokémon, pemain TCG, dan kolektor. Oleh karena itu, dalam upaya penyesuaian terhadap karakteristik lokal, akun Instagram Pokémon menyajikan konten yang bisa mengakomodasi ketiga kategori tersebut. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah showcase kartu, yang menampilkan kartu yang akan dirilis pada set mendatang, baik dari segi desain visual (art) maupun kegunaan dalam turnamen. Selain itu, jenis konten yang dianggap paling sesuai dengan konteks pasar lokal pun juga dijelaskan oleh kedua narasumber. Windy menegaskan bahwa konten yang disukai audiens AKG adalah konten brewek, buka *booster pack*, atau *unboxing*, yang biasanya menampilkan kartu dengan performa menarik. Sementara itu, Fadhel menyebutkan bahwa konten populer di akun Pokémon berupa *showcase* kartu yang terkenal serta foto atau *still image* yang berisi informasi produk.

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON



Gambar 5. contoh konten yang diminati audiens lokal pada akun instagram

@akg.entertainment dan @pokemon official.id

Sumber: Instagram

Lalu, dari sudut pandang audiens juga menunjukkan bahwa konten konten yang ada pada akun @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id cukup terasa relevan dan sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia. Ia juga mencontohkan konten Pikachu's Indonesia Journey dan promo card Pikachu Batik sebagai konten yang menyesuaikan dengan budaya lokal dan menampilkan visual khas Indonesia. Begitu pula dengan Salsabila Nathania, audiens lainnya, menyebutkan bahwa konten *event highlight* yang menampilkan Pokémon hadir di acara tertentu di Indonesia membuat pengikut merasa lebih dekat dengan brand.



Gambar 5. Konten yang dinilai relevan dengan audiens lokal

Sumber: Instagram

Maka, berdasarkan penjelasan di atas, dapat dinilai bahwa cara AKG dan Pokémon menyesuaikan konten promosi mereka dengan audiens lokal adalah dengan

memahami karakteristik komunitas dan audiens lokal, memilih jenis konten yang disukai penggemar, serta menampilkan visual dan informasi yang relevan dengan budaya dan kebutuhan pasar Indonesia, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan baik dan terasa dekat oleh audiens.

2. Communication

Dalam menyusun pesan promosi di Instagram, baik AKG Entertainment maupun Pokémon Official menekankan pentingnya kejelasan informasi agar audiens lokal mudah memahami inti pesan yang ingin disampaikan. Setiap produk Pokémon *Trading Card Game* (TCG) memiliki selling point tersendiri, baik dari sisi desain kartu, karakter yang muncul, hingga kegunaan dalam permainan. Oleh karena itu, pesan promosi biasanya dimulai dengan membangun *awareness* tentang seri yang akan datang, memperkenalkan hal-hal menarik, sekaligus menumbuhkan hype menjelang rilis. Dalam praktiknya, pesan promosi juga diperkuat dengan *call to action* (CTA) yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Di akun AKG, CTA kerap dikaitkan dengan narasi rilis kartu, baik lewat *caption* maupun visual yang ditampilkan. Bentuk CTA bisa berupa ajakan eksplorasi yang menyesuaikan dengan seri terbaru produk. Selain itu, format konten video terutama *reels unboxing* terbukti lebih efektif karena memberikan kesan nyata dan interaktif.

Konten-konten yang dianggap memberikan contoh postingan promosi yang berhasil menyampaikan pesan promosi secara jelas bagi para audiens adalah konten perilisan produk serta konten promosi melalui *video brewek*.



ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

Gambar 6. Konten yang dinilai berhasil menyampaikan pesan promosi secara jelas

Sumber: Instagram

Maka, dapat diketahui penyusunan pesan promosi oleh AKG dan Pokémon Official dilakukan melalui strategi penonjolan *selling point*, penggunaan format visual yang sesuai (seperti *reels* dan *brewek*), serta penguatan *call to action* yang relevan dengan seri produk. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang jelas, singkat, dan visual mampu memastikan audiens lokal memahami pesan promosi dengan baik.

3. *Collaboration*

Kolaborasi menjadi salah satu strategi penting dalam penyebaran konten promosi. Dalam konteks kolaborasi, akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id secara konsisten melibatkan pihak eksternal, baik melalui komunitas, *influencer*, maupun *key opinion leader* (KOL), untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi konten. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan memperluas segmentasi audiens, sehingga informasi tentang produk TCG dapat tersebar lebih masif dan menyentuh berbagai kelompok yang mungkin sebelumnya belum terjangkau.

Di sisi AKG, setiap rilis seri baru dilakukan promosi dengan melibatkan KOL dan media melalui event atau konten kolaboratif. Barang untuk *review* dikirimkan kepada KOL, yang kemudian membuat konten *brewek* atau *unboxing* dan menandai akun AKG. Konten ini kemudian direpost, sehingga menciptakan *hype* di kalangan pengikut.



Gambar 8. Contoh konten kolaborasi

Sumber: Instagram

Dengan demikian, dalam kolaborasi AKG dan Pokemon melakukan penggabungan strategi melalui KOL, komunitas, serta keterlibatan audiens langsung, baik lewat pembuatan konten maupun aktivitas interaktif seperti *giveaway* dan *challenge*. Strategi ini membuat pesan promosi tersebar lebih luas, menimbulkan *hype*, dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk, yang terlihat dari partisipasi aktif dan respons positif mereka.

4. Connection

Dalam membangun koneksi dengan audiens, tim sosial media AKG dan Pokemon menerapkan berbagai bentuk interaksi yang membuat pengikut merasa dilibatkan secara langsung. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *repost story* dari audiens yang menandai akun resmi, serta memberikan like pada postingan yang relevan. Selain itu, tim sosial media juga aktif membalas pertanyaan melalui komentar maupun *direct message*, terutama ketika konten sudah dijelaskan secara rinci namun pengikut masih memiliki pertanyaan, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih personal. Dengan demikian, dalam membangun koneksi, tim sosial media AKG dan Pokemon secara aktif melibatkan audiens melalui interaksi yang personal dan responsif, baik dalam bentuk *repost*, komentar, maupun konten yang mengajak partisipasi. Strategi ini berhasil meningkatkan engagement dan menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut, yang terlihat dari interaksi positif serta partisipasi audiens dalam konten.

5. Penilaian Efektivitas

Dalam menilai efektivitas konten promosi di Instagram, tim sosial media AKG dan Pokémon melihatnya dari sejauh mana konten mampu menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens. Mereka menyadari bahwa interaksi di media sosial kini tidak selalu tinggi, terutama setelah masa pandemi, sehingga keberhasilan konten tidak hanya diukur dari angka like atau komentar. Pandangan tim sosial media ini kemudian tercermin dalam pengalaman audiens yang mengikuti konten tersebut. Audiens merasakan bahwa informasi yang disajikan mudah dipahami dan membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut atau melakukan tindakan tertentu. Berdasarkan penilaian tim sosial media dan bukti dari audiens, dapat disimpulkan bahwa konten promosi di Instagram AKG dan Pokémon efektif. Efektivitas ini terletak pada kemampuan konten untuk membangun

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

awareness, menyampaikan inti pesan dengan jelas, dan mendorong interaksi maupun tindakan nyata dari audiens, meskipun tingkat *engagement* tidak selalu tinggi.

Pengecekan Keabsahan Data

Setelah memaparkan hasil wawancara dari perspektif tim sosial media dan audiens, langkah berikutnya adalah melakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan ini dilakukan dengan melibatkan pakar dalam penelitian, yaitu akademisi atau dosen dari bidang Ilmu Komunikasi, untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Dalam tahap ini, data dari narasumber utama akan dibandingkan dengan respons audiens, sekaligus di validasi oleh pakar, untuk melihat apakah persepsi, pengalaman, dan interpretasi keduanya saling mendukung atau memperkuat. Proses verifikasi ini difokuskan pada empat pilar utama yang menjadi kerangka analisis, yaitu:

1. *Context*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi AKG Entertainment dan Pokémon Official dalam menyesuaikan konten promosi produk *Trading Card Game* (TCG) Pokémon di Instagram menunjukkan adanya pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens lokal. Tim sosial media menyesuaikan jenis konten sesuai dengan minat dan kebiasaan komunitas, misalnya dengan menampilkan konten *brewek*, *unboxing*, atau *showcase* kartu, sehingga konten terasa relevan dengan audiens Indonesia. Praktik ini menunjukkan kesesuaian antara strategi promosi yang dijalankan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, seperti pemilihan jenis konten yang disukai, pengaturan visual yang menarik, serta penyajian informasi yang mudah dipahami. Selain itu, strategi waktu publikasi juga penting untuk menyesuaikan dengan jam aktif audiens. Dengan demikian, visual yang menarik, teks yang jelas, dan sentuhan lokal menjadi kunci agar pesan promosi diterima dengan baik oleh audiens Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, kesesuaian praktik yang dilakukan tim sosial media mulai dari pemilihan jenis konten, penyajian visual dan teks yang relevan, hingga penyesuaian dengan budaya dan perilaku lokal selaras dengan teori komunikasi visual dan prinsip lokalitas yang dijelaskan pakar. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam konteks penyesuaian konten promosi untuk audiens lokal memiliki tingkat keabsahan yang tinggi, karena praktik lapangan, respons positif audiens, dan teori

komunikasi saling mendukung, sehingga strategi konten promosi terasa efektif dan relevan bagi pasar Indonesia.

2. Communication

Berdasarkan hasil wawancara, tim sosial media AKG Entertainment dan Pokémon Official menyusun pesan promosi di Instagram dengan menonjolkan keunikan tiap produk, memadukan visual menarik dan caption sederhana, serta menguatkan *call to action* yang relevan dengan seri produk. Praktik ini dilakukan melalui konten perilisan produk, *video brewer*, dan konten interaktif lainnya untuk memastikan audiens memahami inti informasi. Dari perspektif audiens, strategi komunikasi ini terbukti efektif; konten dianggap ringkas, jelas, dan mudah dipahami, serta membuat mereka merasa penasaran dan terlibat. Dari sisi pakar komunikasi, terdapat beberapa prinsip dan strategi yang mendukung praktik ini. Pertama, kejelasan (*clarity*) dan kesederhanaan (*simplicity*) menjadi dasar penyusunan pesan agar audiens cepat menangkap informasi tanpa kebingungan.

Kedua, pakar menekankan penggunaan *framework AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai panduan teknis penyusunan pesan. Visual harus menarik perhatian, narasi dan caption membangun ketertarikan, *value proposition* menimbulkan keinginan, dan CTA mendorong audiens melakukan aksi seperti membeli produk atau mengikuti event. Ketiga, terkait format konten, pakar menyebutkan bahwa *Reels* paling efektif karena durasinya tepat, didukung algoritma Instagram, dan dapat menjangkau audiens luas termasuk *non-follower*. *Story* efektif untuk pengumuman cepat atau teaser, apalagi dengan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *slider*. Sementara foto statis tetap digunakan untuk branding visual, namun dampaknya lebih rendah dibandingkan video interaktif. Dengan demikian, kesesuaian praktik yang dilakukan tim sosial media dengan penonjolan *selling point*, visual dan *caption* sederhana, CTA, dan penggunaan format konten interaktif selaras dengan prinsip dan strategi komunikasi yang dijelaskan pakar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi AKG dan Pokémon Official efektif, relevan bagi audiens lokal, dan data yang diperoleh dapat dianggap sah.

3. Collaboration

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kolaborasi menjadi salah satu strategi utama dalam penyebaran konten promosi AKG Entertainment dan Pokémon Official di Instagram. Praktik yang dilakukan tim sosial media meliputi keterlibatan KOL,

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

influencer, dan komunitas untuk memperluas jangkauan audiens. Setiap rilis seri baru, AKG mengirimkan produk untuk review kepada KOL yang kemudian membuat konten brewek atau unboxing dan menandai akun AKG. Konten ini direpost sehingga menimbulkan *hype*. Kolaborasi dengan komunitas juga dilakukan, meskipun dalam skala berbeda, untuk memperkenalkan produk kepada segmentasi audiens baru. Selain itu, audiens turut dilibatkan melalui aktivitas interaktif seperti *giveaway*, *polling*, atau *challenge*, yang terbukti meningkatkan antusiasme mereka terhadap produk.

Kolaborasi juga membantu brand membangun komunitas, di mana fans merasa dilibatkan dan bukan hanya sebagai penonton. Hal ini selaras dengan teori *two-step flow*, yang menyatakan bahwa informasi lebih dipercaya jika disampaikan melalui figur berpengaruh. Strategi kolaborasi yang efektif harus mempertimbangkan relevansi *influencer* dengan *brand*, sehingga hasilnya alami dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dengan demikian, kesesuaian praktik yang dilakukan tim sosial media dengan melibatkan KOL, komunitas, dan audiens secara langsung serta dampaknya terhadap audiens sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi yang dijelaskan pakar. Pendekatan ini memperkuat efektivitas penyebaran pesan promosi dan validitas data mengenai kolaborasi yang dilakukan.

4. *Connection*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim sosial media AKG *Entertainment* dan Pokémon Official menerapkan strategi untuk membangun koneksi langsung dengan audiens melalui interaksi personal. Praktik yang dilakukan mencakup *repost story* dari audiens yang menandai akun resmi, memberikan like pada postingan relevan, dan aktif membalas pertanyaan melalui komentar maupun direct message. Konten seperti *giveaway*, *surprise board*, atau pengumuman perubahan jadwal/produk menjadi momen penting yang mendorong audiens untuk merespons secara langsung, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih personal. Dari perspektif audiens, strategi ini terasa efektif. Pengikut merasa akun tidak hanya sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai teman yang mengajak mereka berpartisipasi dalam komunitas. Hal ini tercermin dari keterlibatan mereka dalam konten *giveaway* maupun interaksi melalui komentar dan *story*.

Pendapat akademis mendukung praktik ini. Pakar komunikasi menjelaskan bahwa strategi jangka panjang untuk membangun hubungan dengan audiens meliputi

konsistensi, *community building*, komunikasi personal dan *humanis*, transparansi, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika sosial media. Dengan demikian, praktik yang dilakukan tim sosial media AKG dan Pokémon dalam membangun koneksi melalui interaksi personal, responsif, dan konten yang mengajak partisipasi selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi yang dijelaskan pakar. Pendekatan ini mendukung validitas data dan membuktikan bahwa strategi *connection* yang diterapkan berhasil meningkatkan *engagement* dan kedekatan emosional dengan audiens.

5. Penilaian Efektivitas

Berdasarkan pengamatan tim sosial media AKG dan Pokémon, mereka menilai konten promosi yang dibuat di Instagram sudah cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens. Mereka menyadari bahwa interaksi tidak selalu tinggi setelah masa pandemi, sehingga keberhasilan konten tidak hanya diukur dari like atau komentar. Pandangan ini tercermin dari respons audiens yang menilai konten jelas, mudah dipahami, dan mampu membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut atau melakukan tindakan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tim sosial media, seperti penonjolan poin penting produk, penggunaan format video interaktif, dan penguatan *call to action*, memang berhasil membangun *awareness* dan mendorong keterlibatan audiens. Dari sisi pakar, strategi yang telah dilakukan juga dinilai efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis strategi promosi akun Instagram @akg.entertainment dan @pokemonofficial.id, praktik tim sosial media telah menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens lokal. Dalam aspek *context*, tim memahami komunitas dan segmentasi audiens, memilih konten yang relevan seperti *brewek*, *unboxing*, dan *showcase* kartu populer, serta menampilkan nilai budaya lokal, yang dinilai audiens terasa dekat dan sesuai pasar Indonesia. Pandangan pakar menegaskan pentingnya keseimbangan komunikasi visual dan teks serta pemahaman budaya lokal, sehingga praktik tim sosial media sesuai dengan prinsip ini. Pada aspek *communication*, pesan promosi disusun dengan menonjolkan keunikan produk, visual menarik, dan *call to action*, menggunakan format video seperti *Reels* dan *brewek* yang efektif membangun *awareness* dan interaksi. Audiens menilai pesan mudah dipahami dan ringkas. Pakar

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

menekankan kejelasan, kesederhanaan, dan penggunaan *framework* AIDA, sehingga praktik tim sesuai teori komunikasi yang efektif.

Aspek *collaboration* terlihat dari keterlibatan KOL, *influencer*, komunitas, dan audiens melalui aktivitas seperti *giveaway* dan *challenge*, yang memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi. Pakar mendukung strategi ini karena kolaborasi membangun kepercayaan audiens dan komunitas, sesuai teori *two-step flow*, sehingga praktik tim valid.

Dalam *connection*, tim sosial media menerapkan interaksi personal melalui *repost*, komentar, dan *direct message*, serta konten yang mengajak partisipasi, sehingga audiens merasa dekat secara emosional. Pakar menekankan konsistensi, *community building*, komunikasi humanis, dan adaptasi terhadap dinamika media sosial, yang sejalan dengan praktik tim. Secara keseluruhan, strategi promosi AKG Entertainment dan Pokémon Official di Instagram tidak hanya sesuai dengan teori dan pandangan pakar, tetapi juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens, membangun keterlibatan, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk TCG. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif audiens, interaksi positif, serta respons yang konsisten terhadap pesan promosi, sehingga strategi yang diterapkan dapat dinilai berhasil.

Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut terkait strategi glokalisasi dalam pemasaran digital. Akademisi dapat memperdalam kajian tentang bagaimana elemen 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) berkontribusi terhadap efektivitas promosi di media sosial, khususnya dalam konteks produk global yang beradaptasi di pasar lokal. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian ke berbagai industri lain atau membandingkan strategi glokalisasi antara brand global dan lokal untuk melihat perbedaan penerimaan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Herwandi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.
- Al Aziz, M. R., Anjani, B. D., Pratiwi, J., & Erjani, N. R. (2023). Strategi dan program pemasaran global. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(4).

- Azmi, V. N. S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran berbasis new media dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 292
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. Buku Pendamping Bimbingan Skripsi, 129, 135.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi, (Bandung : Linda Karya, 2002), hlm. 123.
- Estede, S., Hadikusumo, R. A., Kastella, Y. C., SM, M., Syarigawir, M. M., Khasanah, R., ... & Antok Supriyanto, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN MODERN DI ERA DIGITAL. Cendikia Mulia Mandiri.
- Gusti, R. H. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL (ANALISIS TEORI PETER MONTONYA PADA AKUN INSTAGRAM@ GANJAR_PRANOWO) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1-119.
- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/trading-card-game>
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi. Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen, 4(2), market.
- Marsudi, I. E., Putri, S. E., Tingga, C. P., Natalina, S. A., SE, M., Hardi Fardiansyah, S. E., ... & Sos, M. (2022). Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Mordor Intelligence. (2025, June 21). *Trading Card Game Market Size, Share,*
- Muqopie, A., Muhajir, N. M. N., & Mu'in, A. (2023). Dinamika Jasa Pendidikan Dan Pentingnya Pemasaran Jasa Pada Pendidikan. Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4(2), 106-115.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 136-149.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826-833.

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @AKG.ENTERTAINMENT DAN @POKEMONOFFICIAL.ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK GLOKALISASI *TRADING CARD GAME* POKÉMON

- Nurhayati, C. (2020). Globalisasi dan Glokalisasi. Universitas Terbuka.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 44-52.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 1-89.
- Safa'atin, H. N., & Denata, D. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 1(1), 28-35.
- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). FUNGSI, TUJUAN DAN BENTUK-BENTUK PROMOSI. *Dar El-Falah*, 1(2).
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran digital. Penerbit Widina.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1-10.
- Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran. 1995.
- Trends & Industry Growth Report, 2030*. Mordorintelligence.com.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing.

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 20(2), 163-179.

- Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(1), 55-66.
- Yolanta, Y., Tanumihardjo, F., & Haris, D. A. (2025). Analisis Perancangan Aplikasi E-commerce Khusus TCG. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 13(1).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.