

Representasi makna Harmonisasi Keluarga pada Iklan IKEA

Marsha Salsabila*, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* Marsha Salsabila, Wiki Angga Wiksana

Abstract. Advertisements also have the characteristics of being attractive to the masses if they provide clear, concise, and concise information on the broadcast. Promotional content also contains compelling messages to help viewers choose the product they are looking for. For example, there is an IKEA ad. The IKEA advertisement describes the interior exhibited by the family in terms of the use of the interior which is the object of promotion. The object of this research is a snippet of a scene in an IKEA advertisement that relates to the focus of the research problem. The aim of the researcher in this study is to find out the meaning of denotation, connotation, and myth in the IKEA Indonesia advertisement in 2021. The research method used in this study uses a qualitative method. From the results of this study, it was found that the representation of family harmonization in the IKEA 2021 advertisement was in accordance with the semiotic analysis of the Roland Barthes model, namely trying to meet family needs, helping families to meet the needs of living together, helping individual family members at home, providing information to trusted people in the family environment, decorating tools for families, working to meet family needs, and gathering together with cheerful feelings.

Keywords: *Advertising, IKEA, family harmonization*

Abstrak. Iklan juga memiliki sifat yang menarik untuk ditonton massa jika iklan yang ditayangkan memberi informasi yang sifatnya jelas, singkat, dan padat pada siaran. Konten promosi juga berisi pesan yang menarik untuk membantu pemirsa memilih produk yang mereka cari. Misalnya ada pada iklan IKEA. Iklan IKEA menggambarkan interior yang diperagakan oleh keluarga dari segi kegunaan interior yang menjadi objek promosi. Objek penelitian ini adalah potongan gambar dalam adegan yang terdapat di iklan IKEA yang berkaitan dengan fokus masalah dari penelitian. Tujuan yang dimiliki oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan IKEA Indonesia tahun 2021. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa representasi harmonisasi keluarga dalam iklan IKEA 2021 sesuai dengan analisis semiotik model Roland Barthes yaitu berusaha memenuhi kebutuhan keluarga, membantu keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidup bersama, membantu individu anggota keluarga dirumah, memberikan informasi kepada orang yang dipercaya di lingkungan keluarga, mendekorasi alat untuk keluarga, bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan berkumpul bersama dengan perasaan ceria.

Kata Kunci: *Iklan, IKEA, harmonisasi keluarga*

A. Pendahuluan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membaca, melihat, dan mendengarkan orang/audiens sehingga mereka dapat mengambil tindakan. Promosi yang dilakukan membawa nama produk atau layanan, dan bagaimana presentasi produk atau layanan dapat bermanfaat yang melihat atau calon pembeli. Periklanan sudah ada di dunia pertelevisian, ataupun di media cetak sejak awal 1900 dan seiring dengan berkembangnya teknologi kini periklanan menggunakan internet, yakni media baru. Iklan juga memiliki sifat yang menarik untuk ditonton massa jika iklan yang ditayangkan memberi informasi yang sifatnya jelas, singkat, dan padat pada siaran. Konten promosi juga berisi pesan yang menarik untuk membantu pemirsa memilih produk yang mereka cari.

Dalam pernyataannya Vivian (2008:450) menyatakan bahwa penggunaan media massa ditujukan untuk menginformasikan, menghibur dan membujuk massa. Menurut Vivian, tujuan penggunaan sederhana namun sangat jelas. Banyak hal yang harus dilakukan remaja agar dapat menggunakan media massa dengan bijak. Seperti yang dikatakan Vivian penggunaan media massa dapat berupaya untuk mempersuasi dengan cara positif terhadap remaja sebagai sumber bermacam-macam informasi, juga sebagai kegiatan hiburan.

Televisi adalah salah satu cara utama media massa berkomunikasi kepada khalayak yang besar. Televisi adalah cara untuk menyebarkan berita tentang produk, dan televisi sebenarnya merupakan televisi publik, media yang paling efektif untuk menarik perhatian dan perhatian konsumen dalam bentuk suara dan gambar. Dibandingkan dengan iklan cetak, iklan di media elektronik, atau televisi, lebih menguntungkan karena berbentuk cerita, pesan, dan ekspresi. Media ini lebih mudah di tangkap dan dicerna oleh masyarakat luas.

Menurut Wahyudi, ciri-ciri media televisi adalah dapat ditonton saat siaran, dapat ditonton kembali saat diputar ulang, memiliki keluaran stimulus yang sangat tinggi, bersifat elektrik, sangat mahal, dan jarak jauh (Morissan, 2005). : 9). Keunggulan utama televisi adalah memadukan penggunaan audio dan gambar dengan manfaat mengadaptasi warna yang berbeda, sehingga karakteristik televisi dapat menarik perhatian banyak orang (Cangara, 2006). :satu dua tiga).

Warna dalam tampilan klip televisi bisa menjadi simbol pertanda yang menghasilkan arti dari sebuah pesan. Maka dari itu, pesan klip televisi yang tayang dapat di maknai atau tersisipkan arti dari representasi warna tersebut. Misalnya ada pada iklan IKEA. Iklan IKEA menggambarkan interior yang diperagakan oleh keluarga dari segi kegunaan interior yang menjadi objek promosi. Iklan IKEA berlangsung selama tidak lebih dari 2 menit. Yang digambarkan utamanya yaitu keluarga yang harmonis melakukan aktivitasnya masing-masing menggunakan barang-barang interior IKEA. IKEA mempromosikan salah dari produknya yang terdiri dari meja makan, kursi, perabotan masak, dan lainnya yang mencocokkan interior rumah.

Hal ini berhubungan dengan pendekatan semiotika yang menampilkan tanda-tanda. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika karena peneliti ingin mengetahui representasi makna dari harmonisasi keluarga dalam iklan IKEA.

Secara keseluruhan IKEA memiliki perabotan yang terdiri dari tempat tidur, lemari, sofa, kursi, peralatan dapur, dekor hiasan, kursi, meja, peralatan kamar mandi hingga perabotan anak. IKEA sendiri memiliki 364 lebih toko di 46 negara dengan jangkauan pasar yang luas hingga seluruh dunia, baik di negara industri maupun negara berkembang, dengan konsep penawaran mereka yaitu menjual interior dengan harga jual yang rendah hingga produk buatan Indonesia yang tersedia di toko IKEA berjumlah sebanyak 120 produk.

Dalam iklan IKEA, peran Ibu menghidupkan rumah, Ayah membantu pekerjaan keluarga, Nenek membantu masak untuk makan malam keluarga, anak perempuan dan anak laki-laki bermain bersama, dan Kakek menemani cucunya bermain.

Iklan memiliki karakter yang memikat dan membujuk konsumen untuk membeli atau menentukan produk yang diiklankan, sehingga pelaku bisnis harus bisa mengemas iklannya semenarik mungkin. Iklan muncul dimana-mana (media majalah, pamflet) atau dalam bentuk media elektronik.

Konten iklan sekarang kreatif dengan mengusungkan realita di kehidupan, salah satunya yaitu keluarga. IKEA memproduksi iklan bertemakan keluarga yang harmonis.

Di Indonesia, fenomena keluarga harmonis mengenai Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam ekonomi.bisnis.com menyebutkan dari unsur keharmonisan keluarga terbaik dengan indeks 90,05 pada skala 1 sampai 100. Pada tahun 2017, skor Happiness Index Indonesia adalah 70,69. Badan Pusat Statistik mengatakan Indeks Kebahagiaan Indonesia adalah indeks komposit yang terdiri dari tiga faktor: kepuasan hidup secara keseluruhan, kepuasan dengan emosi, dan makna hidup. Harmonisasi keluarga merupakan aspek yang dibutuhkan pada sebuah keluarga untuk mendapatkan kehidupan yang damai sifatnya. Harmonisasi keluarga menurut H. U Saifuddin ASM berlandaskan hal-hal yang terdiri dari yaitu iman yang dijadikan sebagai landasan, meningkatkan ibadah, saling memiliki, saling pengertian, menjaga ketentraman, kerjasama, dan menjalin kasih sayang. Menurut media BeritaSatu, harmonisasi keluarga mencakup kepemimpinan dalam keluarga, pemberian pertolongan tanpa adanya rasa beban, dan ketika tujuan komunikasi tidak tersampaikan maka itu sebab dari komunikasi sesama yang dirasa kurang.

Menurut Fuad (2005), keluarga yang ideal bagi anggota manusia adalah keluarga dengan kualitas mental yang sehat. Sakina (merasa tenang), Mawada (cinta), Lama (cinta). Harus ada cinta dan kasih sayang di antara keluarga. Oleh karena itu, ada persatuan di antara orang lain dalam keluarga.

Harmoni juga merupakan bagian dari sistem budaya yang diwakili oleh simbol-simbol. Simbol keharmonisan keluarga adalah sesuatu yang bisa disampaikan. Iklan IKEA secara tidak langsung membahas pemvisualisasian mengenai representasi keluarga yang mengandung pelajaran yang dapat disimpulkan.

Selain iklan memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dan jasa di media massa, ada juga penyuluhan yang menyampaikan pesan secara bermakna melalui gambar-gambar yang ditampilkan dalam pesan iklan. Salah satu unsur iklan adalah gambar yang divisualisasikan dalam bentuk klip video. Misalnya, klip video yang merupakan klip video untuk iklan perabot rumah tangga yang menggunakan model keluarga dengan memberikan gambaran umum pemakaian produk dari sebuah perusahaan.

Dalam sistem keluarga, fungsi dasar dari keluarga merupakan salah satu dari persediaan kondisi lingkungan yang sesuai bagi para anggota keluarga guna berkembangnya aspek fisik, psikologis, mental dan sosial dari semua anggota keluarga. (Dai & Wang, 2015). Keluarga bertanggung jawab untuk memberikan perawatan, stabilitas, loyalitas, dan dukungan kepada anggotanya. Selain itu, jika keluarga tidak berfungsi sepenuhnya, berbagai hal negatif dapat terjadi pada keluarga dan masyarakat.

Berdasarkan konteks penelitian yang diurai, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna denotasi harmonisasi keluarga pada iklan IKEA.
2. Untuk mengetahui makna konotasi harmonisasi keluarga pada iklan IKEA.
3. Untuk mengetahui mitos harmonisasi keluarga pada iklan IKEA.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian, paradigma yang digunakan yaitu konstruktivis. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan semiotika, dengan subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah iklan IKEA Indonesia yang tayang pada tahun 2021. Dan objek penelitian dipilih dengan dilakukannya analisis potongan gambar dalam adegan yang terdapat di iklan IKEA yang berkaitan dengan fokus masalah dari penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan teknik analisis dari Roland Barthes. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian yaitu melibatkan ketekunan pengamatan, diskusi dengan teman sejawat, dan triangulasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Makna Harmonisasi Keluarga

Dalam scene 1

Makna harmonisasi keluarga pada scene 1 adalah berusaha memenuhi kebutuhan keluarga dengan menggunakan fasilitas produk yang ada. Pada adegan menunjukkan seorang orang tua dirumah mencari interior untuk keluarga. IKEA memiliki fasilitas website untuk konsumen agar mempermudah pentransaksian produk dengan jarak jauh. Website mempermudah khalayak untuk mencari kebutuhan yang diminati.

Dalam scene 2

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, seseorang dari keluarga harus bekerja menghasilkan sesuatu untuk kehidupan pribadi dan juga anggota keluarga lainnya yang berada satu papan tempat tinggal. Untuk menghasilkan sesuatu tersebut individu juga harus mempunyai skill yang memadai sesuai dengan kemampuan untuk kesejahteraan keluarga.

Dalam scene 3

Agar terlaksananya pekerjaan orang lain selesai dengan teratur dan cepat sebagai satu bagian dari anggota keluarga inisiatif membantu. Ayah merupakan bagian dari anggota keluarga. Peran Ayah ketika melihat orang yang memiliki kesusahan diharuskan untuk peka kepada sekitar terutama dengan orang tua.

Dalam scene 4

Mempercayakan orang lain memberi manfaat yaitu kebahagiaan untuk orang lain juga melegakan diri sendiri. Sebagai kodratnya manusia, kita harus dapat berkomunikasi dan berelasi dengan baik beriringan bersama orang lain. Manusia sebagai individu sosial tidak mungkin hidup sendirian dan akan terus memerlukan bantuan orang lain seiring waktu.

Dalam scene 5

Seseorang berinisiatif untuk menata dan juga merapihkan sekitar, tataan dekorasi yang rapih dan dengan berkorelasi dengan lingkungan rumah menambah kenyamanan lingkungan dan enak untuk disinggahi. Dekorasi seseorang dapat menilai kepribadian orang itu sendiri dan bagaimana tipenya dari segi psikologis.

Dalam scene 6

Seseorang dalam keluarga memiliki *basic* dan pemikiran untuk meringankan orang lain dalam menggapai sesuatu merupakan suatu keharusan sebagai orang tua. Perilaku tidak menambah beban kepada orang lain dapat sangat membantu sekitar bila individu tersebut memiliki kemampuan juga tekad.

Dalam scene 7

Bercengkerama dan memiliki waktu yang menyenangkan dengan orang tersayang dapat membuat rasa antusias sekitar juga mengeratkan diri dan bertukar pikiran masing-masing. Berkumpul bersama merupakan kewajiban umum dalam kehidupan berkeluarga.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa iklan didapati memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos untuk membuktikan adanya unsur tema iklan dalam penelitian yang diteliti. Analisis penelitian berunsur scene-scene yang dikerucut menjadi denotasi, konotasi dan mitos berdasar teori Roland Barthes. Berdasarkan klip video dapat diambil menjadi 7 scene yang memiliki makna yang diambil berupa makna harmonisasi keluarga yang terdiri atas Kakek, Nenek, Ayah, Ibu, anak-anak perempuan dan laki-laki, yang mendamba model dalam scene iklan. Iklan yang diusung yaitu menceritakan sebuah keluarga lengkap mempraktikkan dan menggunakan prodak keluaran dari IKEA berupa interior makan malam juga ruang bersama untuk keluarga.

Unsur manusia tidak dapat habis dengan adanya kebutuhan, dan keluarga merupakan salah dari kelompok yang memiliki persamaan dalam keberadaan destinasi. Dalam teori Saussure (Bertens, 2001:180, dalam Sobur, 2013:46) terdapat petanda juga penanda yang menunjukkan informasi mengenai analisis yang terdiri atas peristiwa, tempat hingga property yang dipakai semasa shoot diambil.

Iklan IKEA mengambil tema yang dipilih karena kesesuaiannya dengan produk. Penyediaan interior keluarga, semua aspek dalam kehidupan dalam rumah tangga. Dalam iklan menyediakan kesenangan bagi pengguna interior IKEA dan memengaruhi psikologis interior

bagi konsumen. Menurut Sarwono (1982) harmonisnya keluarga didapat dengan kepercayaan dan kerjasama antara keluarga maka dengan adanya iklan yang mengusung kehidupan keluarga penonton tertarik dengan furnitur yang ditawarkan pada iklan.

Dalam iklan IKEA 2021 ini digunakan teknik-teknik pengambilan gambar yang juga dapat mempengaruhi cara pandang penonton. Diantaranya dalam beberapa adegan yang diambil sebagai adegan yang merepresentasikan makna harmonisasi keluarga, yang sering ditemui dengan cara pengambilan gambar dengan teknik medium close up dan medium shot. Medium close up dapat dimaknai sebagai emosi seseorang berdasarkan mimik dari aktor. Sedangkan dalam teknik medium shot dapat bermakna suatu hubungan seseorang, baik saat seorang tokoh sedang berinteraksi dengan lawan main ataupun saat seorang tokoh itu saat sedang melakukan aktivitas bersama. Dengan penggunaan teknik pengambilan gambar tersebut dapat berpengaruh pada perspektif dan makna penonton.

Iklan dapat digunakan sebagai media massa yang menyajikan konstruksi realitas kehidupan manusia. Iklan IKEA 2021 yang diangkat sebagai objek penelitian dapat mewakili fungsi komunikasi massa. Iklan sebagai media informasi dapat menjadi media yang menarik dipilih oleh banyak orang. Penyampaian informasi dalam sebuah iklan dapat ditangkap dengan baik oleh masyarakat, karena saat ini cukup banyak iklan yang diangkat berdasarkan kisah nyata. Iklan sendiri telah cukup banyak mempengaruhi khalayak luas. Diantaranya iklan mampu mempengaruhi pandangan seseorang terhadap sesuatu. Setelah menonton iklan IKEA 2021, penonton diharap untuk dapat menangkap pesan makna keluarga yang harmonis ada pada didalam scene iklan. Dari sebuah iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penonton sebagai *entertain* atau penyampaian informasi yang terkandung didalamnya.

Jika dilihat dari fungsi mempengaruhi, iklan IKEA 2021 menyajikan cerita sekumpulan orang keluarga yang menjaga silaturahmi di lingkup rumah. Dalam iklan ini tokoh-tokoh digambarkan sebagai keluarga lengkap menjalankan pekerjaan masing-masing yang membawa afeksi baik. Rumah mencerminkan arti dan identitas pribadi manusia. Ketika hidup dengan orang-orang dengan kebutuhan, selera dan harapan yang berbeda, tak heran manusia menemukan diri tanpa henti dalam pertempuran. Perilaku-perilaku yang diperaga memberikan pandangan tersendiri tentang peran yang dimainkan. Dari sisi peneliti, iklan IKEA 2021 ini mampu mempengaruhi penonton mengenai interior dengan harmonis nya kegiatan dalam keluarga. Sikap Nenek melindungi, yaitu kodrat sebagai orang tua yang menurunkan generasi-generasi baru dan mengajarkan edukasi mengenai peran yang sebaik-baiknya untuk masa mendatang. Adegan yang ditampilkan mampu membuat penonton mengetahui bagaimana makna sesungguhnya mengenai keluarga yang harmonis. Dalam iklan IKEA 2021 ini juga memiliki fungsi media massa yang lainnya, yakni berfungsi untuk memberikan informasi bahwa harmonisnya dalam keluarga penting karena kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari komunikasi dan saling bertukar pikiran sehingga dapat saling mengenali kepribadian diri masing-masing individu dalam masyarakat. Adegan iklan IKEA 2021 secara tidak langsung dapat mengantarkan pesan yang mempengaruhi dan menginformasikan tentang bagaimana sosok keluarga yang baik seutuhnya.

Melalui iklan, penonton bisa menyirat pesan yang tampak dan tentu hal ini dapat diinterpretasi oleh khayalak. Dengan demikian muncullah efek yang ada dari penayangan suatu iklan. Hal itu dapat mengarahkan pandangan masyarakat mengenai topik iklan. Representasi merekonstruksi fakta dari sebuah objek sehingga sebuah makna dapat ditangkap secara maksimal. Bila dikaitkan dengan iklan, representasi dalam sebuah karya kreatif iklan dapat berupa penggambaran terhadap suatu ekspresi. Penggambaran ini dapat melalui dari pencipta ide iklan.

Hal itu terbukti dari beberapa scene yang jelas mengandung unsur harmonisasi keluarga secara berturut-turut. Pola pikir yang ditampilkan adalah ketika seorang anggota yang perannya sebagai orang tua mendahulukan kepentingan keluarga. Lalu kegiatan rumah dikerjakan dengan tuntas dan kebutuhan keluarga terpenuhi. Aspek lain yang mengandung unsur harmonisasi yaitu membahagiakan orang lain dengan membantu tanpa diperintah. Pada pengakhiran keluarga memiliki waktu secara bersama yaitu makan malam di rumah, tempat perlindungan khalayak.

Lalu mengenai kostum artis. Kostum berwarna-warni menggambarkan usia dari model,

seperti anak perempuan mengenakan pakaian berwarna pink, yang umumnya diperuntukkan untuk kalangan perempuan, dan kuning untuk anak laki-laki. Kostum berwarna tidak mencolok dan menggambarkan peran masing-masing. Hijau berarti segar, biru muda berarti tenang, kuning berarti optimis, oranye berarti senang, merah muda berarti kelembutan, masing-masing warna memiliki makna tersendiri dalam mewakili emosi ataupun identitas.

D. Kesimpulan

1. Makna denotasi yang didapat dari potongan scene iklan IKEA 2021 yaitu menaruh *effort* seorang orang tua untuk memberikan yang terbaik untuk keluarga dalam lingkup rumah tangga, dapat mengkomunikasikan dengan baik mengenai hal-hal bersama anggota keluarga, mengetahui apa yang terbaik dilakukan untuk keluarga, dan menyebarkan kebahagiaan kepada orang sekitar.
2. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan IKEA 2021 menjelaskan bagaimana makna harmonisasi keluarga yaitu nilai kewajiban anggota keluarga diutamakan orang tua untuk melakukan pekerjaan rumah guna terpenuhinya kebutuhan, selanjutnya yaitu inisiasi untuk mempelajari sesuatu yang dapat berguna untuk anggota, memberikan afeksi yang pasti kepada anggota keluarga, dan melakukan apapun untuk membuat bahagia keluarga.
3. Makna mitos yang terdapat dalam iklan IKEA 2021 yaitu bagaimana keluarga yang harmonis dengan memberikan pandangan melalui aksi pelakon yang ada pada scene terdiri dari memiliki tanggung jawab atas pekerjaan rumah, tulus membantu, bersifat amanah, hingga rasa kekeluargaan dalam kebersamaan.

Acknowledge

Terlepas pada proses penelitian yang tidak mudah dilakukan secara mandiri, penulis tidak lupa atas segala motivasi, doa, dan penyemangat selama penulis mengemban ilmu juga menyusun skripsi. Perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Kedua orangtua juga keluarga yang tidak luput dari doa dan penyemangat dalam penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. selaku dekan fakultas ilmu komunikasi.
3. M. Rochim, S.Sos., M.Si Wakil selaku Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Alex Sobur, Drs., M.Si selaku ketua prodi sarjana Ilmu Komunikasi .
7. Riza Hernawati, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa memberi bimbingan pada setiap semesternya serta dukungan selama menjalani perkuliahan.
8. Wiki Angga Wiksana, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberi masukan, arahan, ilmu dan motivasi selama penyusunan skripsi.
9. Bu Ajeng dan seluruh staf akademik fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung yang selalu memberikan kemudahan untuk mengurus segala keperluan penelitian ini.
10. Pihak IKEA yang sudah memproduksi iklan yang membangun sehingga dapat menjadi topik penelitian bagi peneliti-peneliti yang sedang ingin merencanakan penelitian.
11. Teman-teman asal fakultas ilmu komunikasi yang senantiasa mendukung peneliti
12. Ucapan terimakasih untuk semua pihak yang memiliki peran serta mendoakan dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa diucapkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana.
- [2] Morissan. 2005. Hukum Tata Negara Era Reformasi. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- [3] M, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [4] Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [5] Ihsan, Fuad. 2005. Dasar-Dasar Kependidikan. Jakarta : Rineka Cipta.
- [6] Dai, L. and Wang, L. (2015) Review of Family Functioning. Open Journal of Social

Sciences, 3, 134-141. doi: 10.4236/jss.2015.312014.

[7] Alex, Sobur. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

[8] <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170815/12/681161/indeks-bps-keluarga-harmonis-masyarakat-indonesia-masuk-kategori-bahagia->