

REPRESENTASI MAKNA BUDAYA KEKELUARGAAN PADA SALAH SATU IKLAN IKEA EDISI “NIKMATNYA KEBERSAMAAN”

Ragil Adhi Syahputra¹, Febryan Dwi Cahya², Ariel Adrian³

Universitas Indraprasta PGRI

ragiladhs@gmail.com¹, ryandlightningkupo@gmail.com², arieadrian4321@gmail.com³

Abstrak

Dalam sebuah tayangan iklan, khususnya iklan IKEA edisi "Nikmatnya Kebersamaan" terdapat sebuah permasalahan muncul yang berhubungan dengan kesempurnaan dan idealisasi dalam representasi kebersamaan keluarga. Pada iklan IKEA ini, mereka mengusung tema kekeluargaan yang secara langsung mengacu pada norma dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Iklan tersebut berusaha untuk menyampaikan dan mempromosikan produk IKEA dengan cara yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dalam konteks keluarga. Iklan tersebut menampilkan adegan- adegan yang menunjukkan kehangatan, kegembiraan, dan interaksi positif antara anggota keluarga yang menggunakan produk IKEA. Melalui visual yang kuat dan narasi yang tepat, iklan tersebut juga berusaha membangun hubungan emosional dengan pemirsa, memancing perasaan nostalgia, dan membangkitkan keinginan untuk menciptakan lingkungan rumah tangga yang harmonis. Objek penelitian difokuskan pada analisis potongan gambar dalam adegan iklan, dengan tujuan memahami cara iklan IKEA menggambarkan kebersamaan keluarga dan konsep kekeluargaan. Penelitian juga mengeksplorasi STP IKEA (Segmenting, Targeting, Positioning), citra kekeluargaan dalam iklan, makna mitos dalam iklan, serta gaze/persepsi, simulasi/simulakra, dan identifikasi visual dalam iklan IKEA.

Kata kunci: Citra, Iklan, IKEA, Furniture

PENDAHULUAN

Sejak awal abad dua puluh, periklanan telah ada dalam bentuk iklan televisi dan media cetak. Kedua bentuk media tersebut sama-sama bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu hal pada sebuah iklan. Komunikasi pada sebuah periklanan sendiri ditujukan untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan juga mendorong audiens agar mengambil tindakan untuk tertarik pada jasa ataupun produk yang ditawarkan. Pada umumnya, Komunikasi juga merupakan sebuah proses pengiriman ataupun pertukaran informasi, gagasan, atau pesan antara individu, kelompok, atau entitas lainnya. Ini melibatkan pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima, yang kemudian dipahami dan ditafsirkan oleh penerima atau audiens. Komunikasi dapat juga dilakukan melalui berbagai saluran termasuk lisan, tulisan, visual, atau nonverbal.

Salah satu bentuk komunikasi bisa kita temui pada media periklanan yaitu iklan televisi, yang dimana cara penyampaiannya dilakukan dengan cara melalui siaran televisi dalam bentuk audio visual. Produksi dalam sebuah pembuatan iklan televisi tidak mudah, ditambah lagi dengan komunikasi yang dibuat harus dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Tidak seperti iklan pada cetak, yang biasanya dapat dilupakan oleh audiens karna beberapa faktor. Salah satu dari faktor tersebut seperti keterbatasan interaksi dan juga penempatan teks yang dibuat menjadi padat sehingga audiens tidak nyaman melihatnya. Itulah mengapa penggunaan visual yang dipadukan dengan suara audio adalah cara yang paling efektif dalam mengiklankan suatu hal. Dibandingkan dengan media lainnya, mengiklankan suatu hal pada televisi lebih menguntungkan walaupun pembuatan ataupun biaya yang dikeluarkan relatif

mahal. Satu hal yang membuat iklan pada televisi ini mudah diingat bisa dikarenakan bentuk yang lebih ekspresif dengan dilengkapi cerita dan juga pesan yang disampaikan. Media iklan melalui televisi dapat mengeluarkan stimulus pada audiens pada saat menerima atau merasakan penceritaan yang ada di iklan, sehingga iklan tersebut dapat lebih diingat oleh audiens.

Media massa seperti iklan di pertelevisian juga unggul dalam mengutamakan tujuannya sebagai sebuah tempat mempromosikan produk dan citra perusahaan. Pernyataan Vivian (2008) mengungkapkan bahwa penggunaan media massa memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan, menghibur, dan membujuk massa. Vivian menekankan bahwa tujuan ini sederhana namun sangat jelas. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa setiap orang perlu memiliki pemahaman yang bijaksana dalam menggunakan media massa. Kita harus dapat memahami bahwa media massa tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi pandangan dunia, sikap, dan perilaku mereka. Oleh karena itu, penting bagi semua orang untuk mengembangkan kemampuan kritis dalam menilai informasi yang mereka terima dari media massa serta memilih konten yang bermanfaat dan positif bagi perkembangan.

Dalam upaya mempromosikan produk atau layanan, bisa disimpulkan bahwa periklanan berfungsi untuk memperkenalkan merek dan memberikan manfaat produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tambah kepada calon pembeli. Tapi tidak hanya itu, periklanan juga memiliki peran dalam memperkenalkan dan membawa sebuah kebudayaan yang dapat mempengaruhi khalayak tertentu. Beberapa peran tersebut bisa berupa sebagai sebuah refleksi dari nilai atau norma yang ada pada masyarakat. audiens sendiri juga akan lebih menghargai atau mencontohkan nilai-nilai budaya dalam produk atau layanan yang diiklankan tersebut. Misalnya bisa diambil contoh dari iklan IKEA edisi “Nikmatnya Kebersamaan”. Pada iklan tersebut nilai yang kuat terlihat pada sebuah kebersamaan keluarga. Poin inilah yang dapat dicontoh atau dihargai oleh audiens. 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.

Secara keseluruhan iklan IKEA ini bukan sekedar iklan soal menunjukkan kebersamaan keluarga. Produk IKEA sendiri juga dikenal oleh banyak orang dan memiliki banyak variasi. Mulai dari perabotan tempat tidur, lemari, sofa, kursi, peralatan dapur, dekor hiasan, kursi, meja, peralatan kamar mandi hingga perabotan anak. IKEA sendiri juga 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. Menurut Brata (2018), Sebuah brand mempunyai kekuatan penting bagi perusahaan tanpa terkecuali brand IKEA, oleh karena itu IKEA sadar betul bahwa mereka harus meningkatkan brand awareness atau kesadaran konsumen. 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 mengusung realita di kehidupan, salah satunya yaitu keluarga. IKEA memproduksi iklan bertemakan keluarga yang menghangatkan.

METODE

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif, yang membutuhkan pengamatan mendalam untuk menganalisis suatu objek atau fenomena. Iklan yang menjadi fokus penelitian adalah iklan IKEA edisi "Nikmatnya Kebersamaan", yang diperoleh melalui media digital daring seperti YouTube. Data pelengkap, seperti informasi dari website dan sosial media IKEA, juga diambil dari internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten budaya visual. Teknik ini melibatkan pengamatan dan analisis terhadap citra yang muncul dalam iklan tersebut, serta pengenalan terhadap aspek-aspek simbolik, simbolisme, dan representasi yang ada di dalamnya.

Objek penelitian yang dipilih difokuskan pada analisis potongan gambar dalam adegan yang terdapat di iklan IKEA. Potongan gambar ini dipilih dengan mempertimbangkan relevansi dan keterkaitannya dengan fokus masalah yang diteliti. Melalui analisis potongan gambar ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara iklan IKEA menggambarkan kebersamaan keluarga dan konsep kekeluargaan.

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

1. Untuk mengetahui STP IKEA (Segmenting, Targeting, Positioning)
2. Untuk mengetahui citra kekeluargaan dari iklan IKEA.
3. Untuk mengetahui mitos pada iklan IKEA.
4. Untuk mengetahui Gaze/Persepsi pandangan, Simulasi/Simulakra dan Identifikasi visual dari iklan IKEA.
5. Skema analisis dari kekeluargaan dan iklan IKEA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SEGMENTING, TARGETING, & POSITIONING IKLAN IKEA

Segmenting yang diterapkan pada iklan IKEA bertema kekeluargaan ini mencakup segmen pasar masyarakat keluarga dengan konsep multigenerasi. Konsep ini menekankan pentingnya kebersamaan antar anggota keluarga dari berbagai generasi, termasuk kakek, nenek, orang tua, anak-anak, dan cucu. Iklan ini ditujukan untuk menciptakan ruang keluarga yang harmonis dan nyaman bagi semua anggota keluarga, di mana mereka dapat berkumpul, berinteraksi, dan menciptakan kenangan bersama.

Targeting pada iklan IKEA kepada keluarga yang menghargai interaksi antargenerasi dan mengutamakan waktu berkualitas bersama. Mereka memiliki keinginan untuk menciptakan lingkungan rumah yang nyaman, fungsional, dan estetik agar dapat menjalin hubungan yang erat dengan anggota keluarga lainnya. Target audiens ini mungkin juga memiliki kesadaran akan pentingnya memiliki furnitur yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Positioning di iklan ini sendiri terletak pada IKEA yang menawarkan atau mempromosikan produk mereka dengan menyatakan bahwa produk mereka adalah furnitur yang fungsional dalam kebutuhan sebuah keluarga yang multigenerasi. Itulah mengapa IKEA membangun citra mereka pada konsumen sebagai produk furnitur yang mengutamakan kegunaan dan keunikan untuk perumahan bergaya minimalis.

CITRA KEKELUARGAAN PADA IKLAN IKEA

Citra adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran individu sebagai hasil dari beberapa faktor yang saling berinteraksi. Ini melibatkan persepsi subjektif individu terhadap suatu hal, pengaruh eksternal seperti media, informasi, dan pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi cara individu memandang dan memahami objek citra. Citra juga memegang

peranan yang sangat penting dalam komunikasi dan media. Hal ini disebabkan oleh fungsi otak manusia yang lebih cepat dan mampu memproses rangsangan visual dengan lebih efisien. Manusia secara alamiah adalah makhluk visual yang cenderung berpikir secara visual. Bahasa visual memiliki daya jelajah yang lebih luas dan lebih mudah dipahami secara universal dibandingkan dengan bahasa verbal. Selain itu, Citra mencakup representasi mental yang kompleks, termasuk aspek visual, emosional, sosial, dan nilai-nilai yang terkait dengan objek yang dipertimbangkan.

Aspek visual mencakup bagaimana objek tersebut terlihat secara fisik, seperti warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan. Pada iklan IKEA, diperlihatkan color grading dan pemilihan aura tempat yang kalem dan nyaman untuk dipandang. Kesan estetika yang modern dan juga stylish muncul pada interior dan produk yang digunakan pada iklan tersebut. Perpaduan warna green sage, putih, dan beberapa kombinasi warna lainnya membuat warna yang segar dan menciptakan kesan ruangan yang trendi.

Aspek emosional mencakup perasaan, afeksi, dan reaksi emosional yang timbul ketika berinteraksi dengan objek tersebut. Iklan IKEA mengambil tema yang dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan produk yang mereka tawarkan. Tema yang diusung pada edisi “Nikmatnya kebersamaan” yang diunggah pada tahun 2021 adalah penyediaan interior keluarga yang mencakup semua aspek kehidupan harmonis dalam rumah tangga. Emosi yang dibawakan pada iklan ini terletak pada bagaimana keadaan kekeluargaan yang memiliki vibes positif dengan ekspresi yang dibawakan oleh figuran iklan. Banyak adegan yang memvisualisasikan momen kebersamaan yang dibawakan dengan penuh kebahagiaan dengan ekspresi wajah ceria.

Aspek sosial mencakup persepsi individu terhadap bagaimana objek tersebut diterima atau dinilai oleh orang lain dalam konteks sosial. Aspek nilai-nilai mencakup aspek moral, etika, dan prinsip yang dihubungkan dengan objek tersebut. Melalui aspek citra sosial ini, iklan IKEA 2021 memiliki beberapa cakupan seperti representasi keanekaragaman keluarga, kolaborasi, lingkungan berbagi, kehangatan, persahabatan, pertumbuhan, perkembangan, dan keterhubungan sosial, iklan furnitur IKEA bertema keluarga berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sosial yang positif dan relevansi produk IKEA dalam menciptakan lingkungan keluarga yang harmonis dan juga inklusif.

MITOS PADA IKLAN IKEA “NIKMATNYA KEBERSAMAAN”

Mitos dalam sebuah tayangan iklan merujuk pada representasi atau narasi yang menciptakan cerita atau keyakinan yang melekat dalam masyarakat. Dalam konteks iklan, mitos dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Mitos ini juga sering kali berhubungan dengan penggunaan simbol, cerita, atau motif yang memiliki makna yang mendalam dan relevan dengan nilai-nilai budaya atau aspirasi target pasar. Iklan dapat memanfaatkan mitos untuk menciptakan ikatan emosional, menghidupkan imajinasi, dan membangun identitas merek yang kuat



Gambar 1. Scene 1 – Ibu yang menyetel Vinyl Player didepan kakek yang sedang duduk di kursi
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

Mitos:

penggunaan alat yang lebih modern lebih memakan cost murah dan kualitas yang sama dengan alat lampau. Padahal nyatanya alat yang modern terkadang lebih mahal dari barang lama.



Gambar 2. Scene 2 – Ayah yang membantu ibu dalam mengupas bawang putih menggunakan peralatan/produk IKEA
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

Mitos:

Cara efektif dan efisien dalam mengupas bawang putih dengan cepat ialah menggunakan toples. Walau ada beberapa orang yang menggunakan cara ini khususnya kulit bawang yang mudah terkelupas. Pada kasus ini, komunikasi yang sebenarnya iklan ini sampaikan tidak lain dan tidak bukan adalah mengedepankan produk IKEA yang diperlihatkan secara fungsional dan berguna. Hal ini dapat terlihat pada adegan ayah yang membantu nenek dan timbul rasa bahagia serta senang dengan bantuan dari produk IKEA yang digunakan oleh ayah.



Gambar 3. Scene 3 – kakek yang bermain catur dengan cucu & ayah yang mengabadikan masakan nenek
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

Mitos:

Di sela- sela waktu bermain permainan papan catur dalam menunggu hidangan. Bagian ini dikomunikasikan sebagai aktivitas mengisi waktu luang dalam menunggu acara atau kegiatan tertentu. Walaupun kegiatan seperti ini bisa digantikan dengan kegiatan lainnya, namun IKEA berusaha untuk memasukan produknya semaksimal mungkin pada tiap scene termasuk adegan nenek memasak di dapur. Menurut Ambarwati (2018), Dapur tidak hanya menjadi tempat untuk memasak dan makan bersama, melainkan juga menjadi tempat bermain dan belajar hal baru bagi anak-anak bersama orang tuanya. Hal inilah yang kemudian mendorong produsen IKEA untuk menonjolkan peran dapur dalam tatanan rumah dan untuk menyampaikan kepada konsumen tentang pentingnya membangun kebersamaan dimulai dari hal kecil seperti memasak dan makan bersama di dapur.



Gambar 4. Scene 4 – indahny kebersamaan keluarga di meja makan
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

Mitos:

Sumber kekuatan kebersamaan keluarga ada pada momen dimana tiap anggota keluarga menikmati hidangan secara bersama di meja makan mereka. Di adegan ini, Iklan IKEA ingin menyampaikan sesuatu hal tentang saling bercengkerama dan memiliki waktu yang menyenangkan dengan orang tersayang. Momen dimana satu keluarga berkumpul dapat membuat dan membangun rasa antusias sekitar dalam mengeratkan diri dan bertukar pikiran.

GAZE/ PERSEPSI PANDANGAN

Persepsi pandangan orang ataupun masyarakat dalam menyikapi iklan furnitur IKEA bertemakan kekeluargaan menggambarkan berbagai respons yang sangat bervariasi, ditentukan oleh konteks, pengalaman hidup, dan sudut pandang individu yang berada dalam kondisi finansial yang terbatas. Mereka mengamati iklan dengan keterlibatan emosional dan analitis yang unik, terfokus pada aspek-aspek yang relevan dengan kehidupan mereka. Bagi sebagian orang, iklan furnitur IKEA bertemakan kekeluargaan mungkin dianggap tidak relevan dengan situasi hidup mereka yang berbeda. Mereka merasakan kesenjangan antara representasi iklan dan realitas kehidupan sehari-hari yang terbatas dalam aksesibilitas, keterbatasan kebutuhan, atau kenyataan lingkungan rumah tangga yang berbeda.

Sementara itu, orang yang tidak mampu secara finansial mungkin merasakan rasa keterbatasan dan kebingungan. Mereka memandang iklan tersebut dengan perasaan ingin tetapi juga merasa sulit untuk memperoleh furnitur yang ditampilkan dalam iklan. Gaze mereka mungkin tertuju pada harga, ketersediaan, atau pemenuhan kebutuhan dasar yang menjadi kendala dalam memiliki furnitur yang diinginkan.

Selain itu, mereka juga mungkin merasakan perasaan eksklusif atau tidak terwakili dalam iklan tersebut. Iklan sering kali menampilkan keluarga ideal yang bahagia dan harmonis, menciptakan kesenjangan antara realitas keluarga mereka dan gambaran tersebut. Mereka melihat bahwa keberagaman situasi keluarga yang ada di masyarakat tidak tercermin dalam iklan, sehingga mereka merasa bahwa pengalaman mereka tidak diakui atau dihargai.

Meskipun mungkin ada perasaan keterbatasan, iklan juga dapat memberikan inspirasi dan harapan bagi orang tidak mampu. Meskipun mereka menghadapi tantangan finansial, mereka melihat iklan sebagai aspirasi untuk memiliki kehidupan keluarga yang lebih baik di masa depan. Iklan itu memicu motivasi mereka untuk bekerja keras dan mencapai tujuan mereka dalam menciptakan lingkungan keluarga yang nyaman dan penuh cinta.

Lalu adapun, persepsi yang mengacu pada pandangan berdasarkan gender. Untuk persepsi yang ada pada pria atau male gaze bisa mengacu kepada kepraktisan, desain dan juga estetika dengan produk yang dibuat oleh IKEA, sedangkan female gaze terletak pada kehangatan dan kebersamaan kekeluargaan.



Gambar 5. Foto satu keluarga utuh yang membutuhkan bantuan dalam keperluan sehari-hari (sumber : Foodforthe poor.org)

Pada iklan IKEA ini, simulasi yang diperlihatkan terletak pada berkegiatan keluarga yang padat dengan selalu memanfaatkan produk IKEA kapanpun. Semua momen diatur sedemikian rupa menjadikan sebuah simulasi kekeluargaan yang hangat dan diidamkan setiap keluarga.

SIMULASI & SIMULARKA

Pada iklan IKEA ini, simulasi yang diperlihatkan terletak pada berkegiatan keluarga yang padat dengan selalu memanfaatkan produk IKEA kapanpun. Semua momen diatur sedemikian rupa menjadikan sebuah simulasi kekeluargaan yang hangat dan diidamkan setiap keluarga.



Gambar 6. Proses Shooting (sumber : Youtube IKEA Indonesia)

IDENTIFIKASI ELEMEN VISUAL

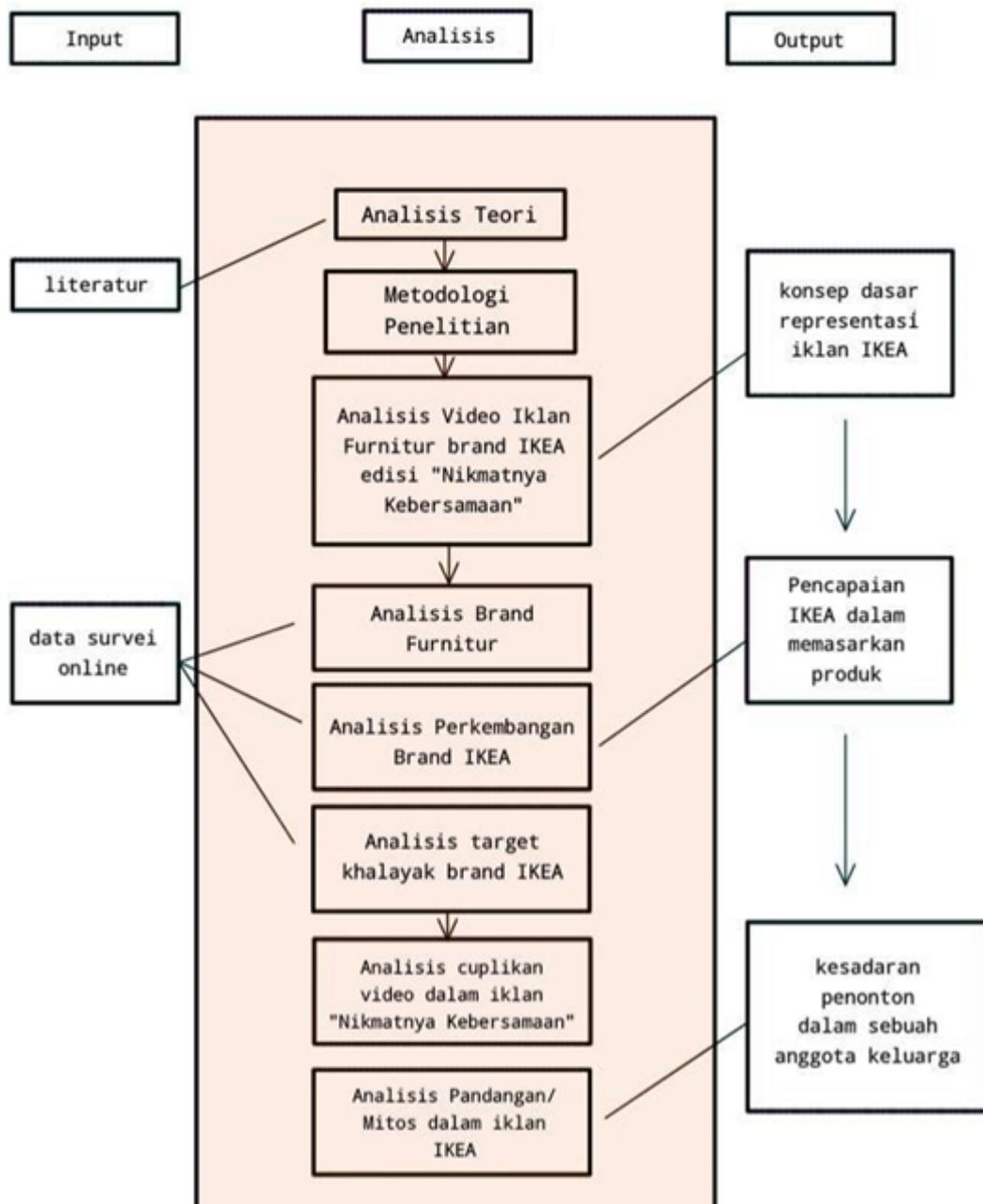
Elemen visual pada iklan IKEA 2021 ini bisa dijabarkan sebagai berikut : Scene keluarga hangat yang berkumpul di meja makan sebagai simbol kebersamaan yang erat diantara satu anggota keluarga dengan anggota yang lain. Penggunaan tipografi yang simpel namun memiliki makna yang mendalam seperti kata dipotong scene iklan yang mengatakan “berbeda di meja bersama” yang mengarah bahwa walaupun kita berbeda usia dan pengalaman kita masih bisa bersatu didalam satu meja makan.



Gambar 7. Iklan IKEA
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

SKEMA ANALISIS

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan, dapat kita simpulkan bahwa iklan tersebut mempunyai ketertarikan persoalan tentang kekeluargaan yang harmonis dan aura kebersamaan yang kental. Keterkaitan objek produk dan model utuh anggota keluarga yang ditampilkan dapat membangun ketertarikan calon konsumen untuk tertarik pada produk yang terdapat pada iklan tersebut.



Gambar 8. Iklan IKEA
(sumber : Youtube IKEA Indonesia)

SIMPULAN

Dalam iklan furnitur IKEA bertemakan keluarga, Citra visual yang menampilkan keluarga yang bahagia dan harmonis di sekitar meja makan menciptakan keterkaitan emosional dan keinginan untuk merasakan kebahagiaan tersebut. Narasi yang dibangun dengan baik melalui penggunaan kata-kata yang menggugah perasaan juga membantu menguatkan pesan-pesan tentang kebersamaan dan aspirasi dalam kehidupan keluarga. Adapun Persepsi masyarakat terhadap iklan furnitur IKEA bertemakan kekeluargaan sangat bervariasi. Respons tergantung pada konteks, pengalaman hidup, dan sudut pandang individu. Beberapa orang mungkin merasa

iklan tersebut tidak relevan dengan kehidupan mereka yang berbeda, sementara orang yang tidak mampu secara finansial dapat merasakan keterbatasan dan kebingungan dalam memperoleh furnitur tersebut. Selain itu, ada juga perasaan eksklusif atau ketidakwakilan dalam iklan tersebut, karena tidak mencerminkan keberagaman situasi keluarga yang ada di Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, D., Fabella, N. T., Alfani, A., Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lampung (ID). Universitas Mitra Indonesia.
- Ambarwati. (2018). Gaya Bahasa Iklan Produk Mebel dan Peralatan Dapur IKEA. Yogyakarta (ID). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Brata, A. B. (2018). Analisis Strategi Intergrated Marketing Communication IKEA dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bidang Furniture Dan Home Furnishings. Yogyakarta (ID). Universitas Islam Indonesia.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. Bandung (ID). Universitas Telkom.
- Salsabila, M. (2018). Representasi Makna Harmonis Keluarga Pada Iklan IKEA. Bandung (ID). Universitas Islam Bandung.