

## ABSTRAK

IKEA merupakan salah satu brand furnitur ternama di dunia. Dalam perkembangannya mereka selalu melakukan serangkaian strategi dalam meningkatkan kualitas dan nilai brand agar bisa bertahan dan stabil ditengah persaingan yang ketat di era sekarang ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk meneliti tanda, objek dan tafsiran agar mengetahui bagaimana keluarga yang harmonis direpresentasikan dalam iklan IKEA versi “ Bersama IKEA Maknai Setiap Momen” serta menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce melalui teknik pengumpulan data observasi dan tinjauan literatur. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan subjek keluarga harmonis dan iklan IKEA versi “ Bersama IKEA Maknai Setiap Momen” sebagai objeknya yang secara umum mencitrakan bagaimana representasi keluarga yang harmonis antara orang tua dan anak. Hasil dari penelitian ini yaitu memang mempunyai pesan yang terkandung didalamnya mengenai suatu keluarga yang saling menghargai, saling memberikan rasa kasih sayang dan juga menciptakan momen atau waktu bersama. Selain menyelipkan produk mereka namun mereka tetap tidak lupa dengan nilai-nilai moral tentang betapa bernilainya momen bersama keluarga sehingga dapat menciptakan suatu keluarga yang harmonis.

**Kata Kunci :** Representasi, Semiotik, Charles Sanders Peirce, Iklan, Keluarga