

ANALISIS ISI *LOGICAL FALLACY* PADA IKLAN “AZARINE” DI AKUN INSTAGRAM @AZARINECOSMETICOFFICIAL

Wilna Liana Az Zahra¹ dan Leonita Kusumawardhani²

^{1,2} Universitas Paramadina

Jl. Raya Mabes Hankam No. Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Indonesia

¹wilna.az@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study focuses on the Azarine brand, which operates in the beauty services industry. Azarine offers a range of facial care and cosmetic products under PT Wahana Kosmetika Indonesia. The use of logical fallacies in their product advertisements on Instagram @azarinecosmeticofficial can have negative effects, such as undermining the arguments presented in the ads, rendering the intended message invalid or even misleading consumers. Advertisements featuring logical fallacies are commonly found in posts that use celebrities as the visual element in Azarine's social media promotions. Although logical fallacies can have negative effects and mislead consumers, their use in marketing communication and advertising is not new. Brands employ these tactics as a marketing strategy to attract buyers. The purpose of this research is to examine the use of logical fallacies such as Appeal to Authority, Hasty Generalization, False Dilemma, and Ad Hominem in Azarine advertisements on the Instagram account @azarinecosmeticofficial. To determine the application of logical fallacies in Azarine's advertisements, a content analysis was conducted on six ads with the highest number of likes and/or comments. This study employs a descriptive qualitative method. The results show that the most frequently found logical fallacies are Hasty Generalization and Appeal to Authority. However, no instances of the Ad Hominem fallacy were found in Azarine's advertisement posts.

Keywords: Content Analysis, Logical Fallacy, Advertisement, Azarine

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada brand Azarine yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Azarine menyediakan berbagai produk perawatan dan kosmetik wajah yang berada dibawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Penggunaan *logical fallacy* atau kesesatan berpikir yang ada pada iklan produknya di Instagram @azarinecosmeticofficial dapat memberikan efek negatif berupa rusaknya argumen yang ada dalam iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut menjadi tidak valid atau bahkan menyesatkan konsumen. Iklan dengan unsur *logical fallacy* ini banyak ditemukan pada postingan yang menggunakan artis sebagai visual dari iklan yang diposting dalam media sosial Azarine. Hal ini dilakukan oleh pihak *brand* sebagai salah satu cara pemasaran untuk menarik minat pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *logical fallacy* *Appeal to Authority*, *Hasty Generalization*, *False Dilemma*, dan *Ad Hominem* dalam iklan Azarine di akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Untuk mengetahui penerapan *logical fallacy* dalam iklan yang ditampilkan oleh Azarine dilakukan analisis isi pada enam iklan yang memiliki *likes* dan atau komentar terbanyak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *logical fallacy* yang banyak ditemukan adalah *Hasty Generalization* dan *Appeal to Authority*. Sedangkan untuk kesalahan berpikir *Ad Hominem* tidak ditemukan sama sekali dalam postingan iklan Azarine.

Kata Kunci: Analisis Isi, Logical Fallacy, Iklan, Azarine

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama kemajuan digital, yang tengah terjadi saat ini ternyata mampu memengaruhi gaya hidup dalam masyarakat. Bagaimana tidak, para pengusaha

memanfaatkan kemajuan digital ini dengan menggunakan sosial media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Pemanfaatan promosi ini tidak hanya berupa barang, namun juga mempromosikan gaya hidup dan tren-tren kecantikan. Mereka yang banyak terdampak akan hal ini adalah pengguna media sosial secara umum, terkhusus di kalangan remaja dimana dalam usia produktif tersebut akan cenderung memperhatikan penampilan mereka. Penampilan yang dimaksud tidak hanya dalam hal berpakaian, tetapi juga dalam hal berpenampilan fisik, yakni kecantikan dan perawatan wajah. Untuk mendapatkan kecantikan yang dimaksud, seperti kulit wajah yang bersih, cerah, sehat, serta *glowing* maka mereka membutuhkan perawatan wajah yang baik.

Diketahui bahwa kecantikan menjadi salah satu hal yang didambakan bagi setiap wanita. Kecantikan dianggap sebagai salah satu hal penting yang menyangkut kepercayaan diri seseorang. Hal ini karena standar kecantikan yang ada dalam masyarakat juga membentuk sebuah pola pikir di mana kecantikan seseorang adalah segalanya. Maka dari itu, tidak sedikit kaum wanita yang rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan ini demi merawat kulit wajah dan mempercantik diri mereka

Melihat tren tersebut, bisnis kecantikan dan perawatan wajah semakin maju dan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi banyaknya permintaan yang ada. Saat ini, sudah begitu banyak bisnis kecantikan yang menawarkan produk-produk perawatan kecantikan. Bisnis-bisnis baru dalam bidang ini pun semakin banyak bermunculan dan siap bersaing dengan produk kecantikan merek ternama. Semakin banyaknya perusahaan dalam bisnis kecantikan ini, maka persaingan tentu tidak dapat dihindarkan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran untuk dapat menonjolkan kelebihan dari produk yang dimiliki dan mendapatkan atensi dari masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dan penayangan iklan produk di berbagai media, salah satunya media sosial.

Iklan produk kosmetik dan perawatan wajah dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media sosial, salah satunya di media sosial Instagram. Iklan-iklan yang ditampilkan seringkali memanfaatkan potret wanita yang cantik, berkulit mulus, serta berpenampilan menarik untuk mengambil perhatian konsumen yang mana kebanyakan target konsumen memang berasal dari kalangan perempuan.

Terkait dengan bahasan pemasaran produk kecantikan dengan menggunakan media sosial, beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan, salah satunya oleh (Wahyu Abadi and Fitriana Hawa, 2023) dengan judul “Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner secara

online pada pengguna Scarlet Whitening di Propinsi Jawa Timur yang ditentukan dengan teknik simple *random sampling*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa penggunaan strategi digital marketing *beauty vlogger* dan e-Word of Mouth (e WOM) sebagai *influencer* dan *brand ambassador* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening di Indonesia. Hal ini berpengaruh signifikan dikarenakan strategi pemasaran dengan *influencer* dan *brand ambassador* dianggap memiliki daya tarik fisik yang sesuai dengan keinginan konsumen ketika memakai produk kecantikan, sehingga hasil review *beauty vlogger* di media sosial dipercaya oleh *followers*-nya.

Dalam penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Perwira Ompusunggu dan Anggriani Saputri, (2023) dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup di Kota Palangkaraya”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi survei dan Teknik pengamatan kepada konsumen toko hi.makeup. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa konsumen merasa terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh hi.makeup melalui akun Instagram resmi mereka @himakeup_store sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui Instagramnya, hi.makeup membagikan foto dan video untuk mempromosikan produk mereka serta memanfaatkan fitur Instagram Story dan Instagram Live. Melalui penggunaan fitur ini, mereka berpeluang untuk berinteraksi secara langsung dengan kosmetik mereka.

Salah satu brand atau merek lokal Indonesia yang juga bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit adalah Azarine, yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Azarine didirikan sejak tahun 2002 oleh Yuniasti Sastera Kusuma. Azarine berfokus pada produksi yang menggunakan berbagai macam bahan alami untuk perawatan kulit wajah serta perawatan tubuh yang bermanfaat untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit. Brand Azarine telah teregistrasi di BPOM dan diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia serta telah memiliki sertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) sejak tahun 2017 (<https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine> terakhir diakses pada 30 Mei 2024 pukul 13.47 WIB).

Bersama dengan brand-brand kecantikan dan perawatan kulit lainnya, Azarine juga ikut bersaing dalam membuat iklan yang semenarik mungkin untuk mempromosikan produk-produknya. Namun, dalam hal pembuatan iklan terkadang terdapat kecurigaan atas adanya kesalahan berpikir. Iklan yang dibuat oleh Azarine pun tidak menjadi pengecualian. *logical fallacy* sendiri adalah kesesatan logika berpikir yang timbul karena terjadi ketidaksesuaian antara apa yang dipikirkan dan bahasa yang digunakan untuk merumuskan pokok pikiran

LaBoissiere. *Logical fallacy* atau kesalahan berpikir yang dikemukakan oleh LaBoissiere dalam Gitayuda (2021) muncul karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang ada dalam pikiran seseorang dengan bahasa yang digunakan untuk merumuskan pokok pikiran. Kesalahan berpikir dapat terjadi apabila premis-premis yang disusun tidak menghasilkan kesimpulan yang benar bagi orang lain. Dengan kata lain premis yang digunakan tidak ada kaitannya dengan argumen yang diberikan.

Jika dikaitkan dalam kesalahan berpikir yang ada dalam sebuah iklan, kesalahan berpikir ini dapat memberikan efek negatif berupa rusaknya argumen yang ada dalam iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut menjadi tidak valid atau bahkan menyesatkan konsumen. Konsumen dapat terpengaruh melalui *logical fallacy* yang disisipkan dalam iklan, yang tanpa disadarinya kemudian akan berujung pada pengambilan keputusan yang tidak rasional.

Dalam hal ini, sebuah iklan terkadang terdapat kecurigaan atas adanya kesalahan berpikir (*logical fallacy*), baik dari segi visual maupun pembuatan naskah iklan (*copywriting*) untuk menarik perhatian calon konsumen. Kecurigaan ini tidak terkecuali ditujukan pada iklan yang mempromosikan produk Azarine. Kesalahan berpikir ini dapat memberikan efek negatif berupa rusaknya argumen yang ada dalam iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut menjadi tidak valid atau bahkan menyesatkan konsumen. Konsumen dapat terpengaruh melalui *logical fallacy* yang disisipkan dalam iklan yang kemudian akan berujung pada pengambilan keputusan yang tidak rasional. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa promosi produk kosmetik dengan memanfaatkan media sosial memiliki daya tarik bagi konsumen.

Apabila suatu *brand* menggunakan metode promosi dengan menyisipkan elemen *logical fallacy* di dalamnya maka tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut akan menimbulkan dampak negative. Efek negatif yang ditimbulkan dari *logical fallacy* ini tidak hanya berdampak bagi konsumen, namun juga bagi *brand* terkait. Bagi *brand* yang melakukan *marketing* dengan *logical fallacy* di dalamnya, akan menurunkan kepercayaan dan kredibilitas *brand* tersebut di mata publik.

Akan tetapi menggunakan *logical fallacy* dalam hal komunikasi pemasaran dan periklanan bukan lagi hal yang baru. Hal ini dilakukan oleh pihak *brand* sebagai salah satu cara pemasaran untuk menarik minat pembeli. Dengan adanya kecurigaan kekeliruan berpikir atau *logical fallacy* dalam iklan-iklan yang diposting melalui akun media sosial Azarine, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah benar adanya *logical fallacy* tersebut. Untuk mengetahui

adanya *logical fallacy* atau tidak, maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisa terhadap iklan yang diposting oleh brand Azarine di media sosial Instagramnya @azarinecosmeticofficial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran bagaimana sebuah brand, dalam hal ini Azarine, berusaha untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli melalui promosi iklan yang mereka unggah di akun Instagram mereka.

Rumusan masalah yang coba dijawab dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa saja *logical fallacy* yang terdapat dalam iklan produk Azarine yang diunggah melalui media sosial Instagram?
- b. Mengapa *logical fallacy* tersebut ada dalam postingan iklan yang diposting oleh Azarine?
- c. Bagaimana penggunaan *logical fallacy* yang terdapat dalam iklan Azarine tersebut?

1.1 Tinjauan Teoritis

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:29) adalah proses dimana Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan timbal balik yang baik dari konsumen. Perusahaan juga berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen alasan mengapa suatu produk itu dipromosikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar memberitahukan soal produk tapi juga bagaimana menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005, 658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan Iklan adalah adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaikannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak (Nawiroh, 2014:13).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring (online) yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, dan dunia virtual. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Nurhalimah, 2008).

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar

Logical Fallacy

Logical fallacy adalah kesesatan logika berpikir yang timbul karena terjadi ketidaksesuaian antara apa yang dipikirkan dan bahasa yang digunakan untuk merumuskan pokok pikiran. Penalaran yang sesat ini dapat terjadi apabila susunan premis yang ada tidak menghasilkan suatu kesimpulan yang benar. Dalam artian kesesatan atau *fallacy* muncul ketika suatu argumen terbentuk dari premis-premis yang tidak berkaitan dengan argumen yang ada (LaBoissiere dalam Gitayuda, 2021).

Ada banyak jenis *logical fallacy*. Berikut adalah jenis-jenis *logical fallacy*:

Scare Tactics

Taktik menakut-nakuti berfokus pada penggunaan rasa takut untuk mendorong penjualan. Kekeliruan logis ini biasanya menyoroiti lingkungan dan situasi yang menimbulkan ancaman signifikan terhadap lingkungan pelanggan target. Kemudian menyarankan barang atau jasa tertentu dapat membantu mereka menghindari risiko. Taktik ini berhasil dengan membuat orang berasumsi bahwa mereka berisiko bahkan ketika alasan yang kuat belum disajikan.

Traditional Wisdom

Kekeliruan kearifan tradisional mengacu pada praktik menyarankan bahwa ide dan praktik yang pernah masuk akal masih relevan. Pengiklan menggunakannya untuk menarik nostalgia audiens dan nilai tradisi. Orang menghargai hal-hal yang telah konsisten selama periode yang lama dan dari generasi ke generasi. Kekeliruan kearifan tradisional banyak digunakan oleh bisnis yang lebih berpihak pada penjualan produk dan jasa yang memiliki asal sejarah, seperti seni, budaya, dan kursus tradisional. Itu juga umum di industri perhotelan.

Hallo Effect

Efek halo menggunakan reputasi produk merek yang sukses untuk meningkatkan persepsi publik tentang produk baru. Ini membuat orang percaya bahwa produk baru, meskipun belum dicoba dan belum teruji, harus menjadi yang terbaik di pasar karena diluncurkan oleh merek terkenal. Pengiklan biasanya menggunakan kekeliruan ini untuk meyakinkan orang agar membeli barang atau jasa tambahan atau tidak terkait sebagai hasil dari kesuksesan merek.

Appeal to Emotions

Seruan untuk kekeliruan emosi bertujuan untuk membangkitkan respons emosional pada penonton. Ini adalah taktik pemasaran yang dipraktikkan dengan baik yang juga dapat digabungkan dengan kesalahan lain di berbagai kampanye iklan.

Untuk mendorong pemirsa membeli suatu produk, iklan dengan kekeliruan daya tarik emosional sering kali menyampaikan informasi yang membangkitkan emosi dalam diri mereka, seperti antusiasme, kemarahan, kegembiraan, atau simpati. Kekeliruan ini banyak digunakan dalam iklan berbagai produk dan layanan di berbagai industri.

Appeal to the People

Adalah ketika sebuah argumen menarik apa yang dianggap mayoritas orang, atau hanya lebih berharga, daripada apa yang disarankan para ahli. Banyak merek menggunakan ulasan pelanggan untuk menarik pelanggan baru menggunakan kekeliruan ini. Pengiklan menggunakannya secara luas di berbagai industri dan untuk merek yang berbeda.

Appeal to Authority

Dalam konteks pemasaran, *Appeal to Authority* mengacu pada spesialis industri yang mempromosikan barang pengiklan. Orang lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang disetujui oleh pakar industri. Untuk memenuhi perilaku konsumen ini, beberapa iklan menampilkan aktor yang berpakaian profesional sebagai pakar, sementara yang lain mempekerjakan pakar sungguhan untuk menyampaikan pesan mereka.

Iklan yang menggunakan pendekatan daya tarik meliputi orang-orang yang berpakaian profesional menjelaskan mengapa audiens harus menggunakan produk tertentu. Iklan ini biasanya menyertakan nama atau gambar seorang ahli yang menyiratkan bahwa mereka telah menyetujui pesan yang ditampilkan.

Appeal to authority fallacy lebih umum terjadi di industri kesehatan dan kecantikan, sementara brand olahraga juga banyak menggunakan taktik ini dengan menampilkan figur otoritas dalam promosi produk mereka. Contoh kekeliruan seperti itu adalah iklan merek pasta gigi yang menampilkan seseorang yang mengenakan pakaian dokter gigi menjelaskan keunggulan pasta gigi mereka dan mengapa itu lebih baik daripada merek lain.

Red Herring

Kekeliruan *herring* menarik perhatian pada sepotong informasi yang tidak terkait tentang pesaing, menyoroti kelemahannya. Dalam banyak kasus, kelemahan seperti itu tidak ada hubungannya dengan produk atau layanan pesaing. Pengiklan sering menggunakan *red herring fallacy* untuk mengalihkan perhatian dari pokok pembicaraan utama dengan menyampaikan sepotong informasi yang tidak relevan.

The Straw Man Fallacy

Kekeliruan ini terjadi ketika lawan bicara terlalu menyederhanakan atau salah mengartikan argumen (misalnya, membuat "manusia jerami") agar lebih mudah diserang atau disanggah. Alih-alih membahas argumen yang sebenarnya, pembicara yang mengandalkan kekeliruan ini untuk memberikan pernyataan versi yang sangat mirip-tetapi pada akhirnya tidak sama-dengan pendirian yang sebenarnya, sehingga membantu mereka menciptakan ilusi bahwa mereka dapat dengan mudah mengalahkan argumen yang ada.

Bandwagon Fallacy

Hanya karena sejumlah besar orang percaya bahwa sebuah proposisi itu benar, tidak secara otomatis membuatnya benar. Popularitas saja tidak cukup untuk memvalidasi sebuah argumen, meskipun hal ini sering digunakan sebagai pembenaran validitas yang berdiri sendiri. Argumen dengan gaya ini tidak mempertimbangkan apakah populasi yang memvalidasi argumen tersebut benar-benar memenuhi syarat untuk melakukannya, atau apakah ada bukti yang berlawanan.

Meskipun sebagian besar dari kita berharap untuk melihat argumen yang ikut-ikutan dalam iklan (misalnya, "tiga dari empat orang berpikir bahwa pasta gigi merek X paling baik untuk membersihkan gigi"), kekeliruan ini dapat dengan mudah masuk ke dalam pertemuan dan percakapan sehari-hari.

The Slothful Induction Fallacy

Kekeliruan induksi yang lamban adalah kebalikan dari kekeliruan generalisasi yang terburu-buru di atas. Kekeliruan ini terjadi ketika bukti logis yang cukup kuat mengindikasikan bahwa kesimpulan tertentu adalah benar, namun seseorang gagal untuk mengakuinya, dan malah menghubungkan hasil tersebut dengan kebetulan atau sesuatu yang sama sekali tidak berhubungan.

False Dilemma

Logical Fallacy yang satu ini menyesatkan dengan menghadirkan masalah kompleks dalam dua sisi yang berlawanan secara inheren. Alih-alih mengakui bahwa sebagian besar (jika tidak

semua) masalah dapat dipikirkan pada spektrum kemungkinan dan pendirian, *false dilemma* menegaskan bahwa hanya ada dua hasil yang saling eksklusif.

Ini sangat bermasalah karena dapat memberikan kepercayaan palsu pada sikap ekstrem, mengabaikan peluang untuk berkompromi atau peluang untuk mbingkai ulang masalah dengan cara baru. *False dilemma* cukup mudah dikenali jika tahu apa yang sedang dicari. Seperti namanya, ini menghadirkan pilihan di antara dua opsi tanpa mempertimbangkan bahwa ada opsi lain di luar dua opsi yang ditawarkan. Ini juga bisa menjadi taktik manipulasi.

False dilemma dalam periklanan mengacu pada penggunaan skenario membandingkan satu produk atau merek dengan pilihan terbatas di industri dan membuat produk pengiklan terlihat lebih unggul. Ini meyakinkan orang untuk berpikir bahwa mereka mungkin kehilangan pilihan terbaik jika mereka mencoba produk lain. *Logical fallacy* ini juga mendesak pelanggan untuk memilih barang-barang pengiklan dengan mengurangi berbagai pilihan yang tersedia. *False dilemma* dapat membantu menciptakan tekanan pada pelanggan untuk menerima lebih sedikit. Pengiklan di berbagai industri menggunakan taktik ini.

The Correlation Fallacy

Jika dua hal terlihat berkorelasi, ini tidak selalu menunjukkan bahwa salah satu dari dua hal tersebut secara pasti menyebabkan hal lainnya. Hal ini mungkin tampak seperti kekeliruan yang jelas untuk dikenali, tetapi bisa jadi sulit untuk dipahami dalam praktiknya - terutama ketika benar-benar ingin menemukan korelasi antara dua titik data untuk membuktikan yang dimaksud.

Ad Hominem Fallacy

Dalam konteks periklanan, *Ad hominem* adalah kekeliruan logis yang membuat pesaing terlihat buruk sehingga orang memprioritaskan produk atau layanan pengiklan sebelum saingannya. Argumen *ad hominem* menarik penonton dengan melontarkan kata-kata kasar pada pesaing yang menyatakan bahwa mereka lebih rendah, tidak dapat dipercaya, atau bahkan jahat dalam beberapa kasus.

Anecdotal Evidence

Sebagai pengganti bukti logis, kekeliruan ini menggantikan contoh-contoh dari pengalaman pribadi seseorang. Argumen yang sangat bergantung pada bukti anekdot cenderung mengabaikan fakta bahwa satu contoh (yang mungkin terisolasi) tidak dapat berdiri sendiri sebagai bukti pasti dari premis yang lebih besar.

Texas Sharpshooter Fallacy

Kekeliruan ini mendapatkan namanya yang penuh warna dari sebuah anekdot tentang seorang warga Texas yang menembakkan senjatanya ke dinding gudang, dan kemudian melanjutkan dengan melukis target di sekitar kumpulan lubang peluru terdekat. Dia kemudian menunjuk target yang penuh dengan peluru sebagai bukti keahliannya dalam menembak. Pembicara yang mengandalkan kekeliruan penembak jitu Texas cenderung memilih kelompok data berdasarkan kesimpulan yang telah ditentukan sebelumnya. Alih-alih membiarkan spektrum penuh bukti menuntun mereka pada kesimpulan yang logis, mereka menemukan pola dan korelasi yang mendukung tujuan mereka, dan mengabaikan bukti yang bertentangan atau menunjukkan bahwa kelompok-kelompok tersebut sebenarnya tidak signifikan secara statistik.

Middle Ground Fallacy

Kekeliruan ini mengasumsikan bahwa kompromi antara dua titik ekstrem yang saling bertentangan selalu benar. Argumen dengan gaya ini mengabaikan kemungkinan bahwa salah satu atau kedua titik ekstrem tersebut bisa saja sepenuhnya benar atau salah - membuat segala bentuk kompromi di antara keduanya menjadi tidak valid.

The Burden Proof of Fallacy

Jika seseorang mengklaim bahwa X adalah benar, maka ia bertanggung jawab untuk memberikan bukti yang mendukung pernyataan tersebut. Tidak sah untuk mengklaim bahwa X adalah benar sampai ada orang lain yang dapat membuktikan bahwa X tidak benar. Demikian pula, tidak sah untuk menyatakan bahwa X adalah benar karena tidak mungkin untuk membuktikan bahwa X salah. Dengan kata lain, hanya karena tidak ada bukti yang diajukan terhadap sesuatu, itu tidak secara otomatis membuat sesuatu itu benar.

Personal Incredulity Fallacy

Jika seseorang mengalami kesulitan untuk memahami bagaimana atau mengapa sesuatu itu benar, bukan berarti hal tersebut salah. Kurangnya pemahaman secara pribadi atau kolektif tidak cukup untuk membuat sebuah klaim menjadi tidak valid.

The "No True Scotsman" Fallacy

Sering digunakan untuk melindungi pernyataan yang bergantung pada generalisasi universal (seperti "semua Pemasar menyukai kue"), kekeliruan ini secara tidak akurat membelokkan contoh tandingan terhadap suatu klaim dengan mengubah posisi atau kondisi klaim asli untuk mengecualikan contoh tandingan tersebut. Dengan kata lain, alih-alih mengakui bahwa contoh tandingan dari klaim asli mereka ada, pembicara mengubah ketentuan dari klaim tersebut. Dalam contoh di bawah ini, ketika Barbara memberikan contoh tandingan

yang valid untuk klaim John, John mengubah ketentuan klaimnya untuk mengecualikan contoh tandingan Barbara.

Tu Quoque Fallacy

Kekeliruan *tu quoque* (bahasa Latin yang berarti "Anda juga") adalah upaya yang tidak valid untuk mendiskreditkan lawan dengan menjawab kritik dengan kritik - tetapi tidak pernah benar-benar menyajikan argumen tandingan terhadap klaim asli yang diperdebatkan. Dalam contoh di bawah ini, Lola membuat klaim. Alih-alih menyajikan bukti untuk menentang klaim Lola, John malah mengajukan klaim terhadap Lola. Serangan ini sebenarnya tidak membantu John untuk membuktikan bahwa Lola salah, karena dia tidak menjawab klaim asli Lola dalam kapasitas apa pun.

Hasty Generalization

Kesesatan berpikir *Hasty Generalization* ini, jika dikaitkan dalam konteks periklanan, melibatkan pembuatan iklan yang menarik kesimpulan dari kumpulan data untuk membuat poin umum. Dalam hal ini, kumpulan data seringkali tidak lengkap dan kesimpulan ditarik tanpa menyertakan variabel. Ini dapat digunakan untuk membumbui klaim tentang barang atau jasa tanpa menawarkan bukti pendukung yang konkret. Karena akses ke informasi lebih mudah di zaman modern, pengiklan harus sangat berhati-hati dalam menggunakan pendekatan ini.

Sebagai contoh dari *Hasty Generalization* mungkin adalah merek olahraga yang menyoroti bahwa seorang perenang olimpiade mengenakan kacamatanya saat memenangkan medali emas, yang menyiratkan bahwa merek mereka bertanggung jawab atas hasilnya.

The Fallacy Fallacy

Berikut ini adalah sesuatu yang penting untuk diingat ketika mencari kekeliruan: hanya karena argumen seseorang bergantung pada kekeliruan, bukan berarti klaim mereka pada dasarnya tidak benar. Membuat klaim yang mengandung kekeliruan tidak secara otomatis membatalkan premis dari argumen tersebut - ini hanya berarti bahwa argumen tersebut tidak benar-benar memvalidasi premis mereka. Dengan kata lain, argumen mereka buruk, tapi belum tentu salah.

Jenis-jenis logical fallacy ini diambil dari tiga sumber yang berbeda. Dari ketiga sumber ini, didapatkan 4 (empat) *logical fallacy* yang sama, yang kemudian akan digunakan untuk menganalisis isi iklan produk Azarine. Keempat logical fallacy tersebut adalah *Appeal to Authority*, *Hasty Generalization*, *False Dilemma*, dan *Ad Hominem*.

Analisa Isi

Altheide mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA ini periset melakukan interaksi dengan materi-materi dokumentasi atau bisa juga wawancara mendalam sehingga pernyataan yang spesifik dapat diletakkan dalam konteks yang tepat untuk dianalisis (Kriyantono, 2006).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisa isi. Penelitian ini bersifat deskriptif karena berusaha untuk menggambarkan hasil analisa dari isi iklan produk Azarine yang di dalamnya terdapat kekeliruan berpikir atau *logical fallacy*. Pada penelitian ini yang menjadi objek atau unit analisis adalah postingan iklan di akun Instagram Azarine. Lebih spesifiknya lagi iklan Azarine yang diposting oleh akun Instagram Azarine @azarinecosmeticofficial mulai dari awal bulan Januari 2024 sampai dengan akhir Mei 2024, yang memiliki jumlah *likes* dan/atau komentar terbanyak. Dalam rentang waktu lima bulan tersebut, total postingan iklan yang diunggah oleh @azarinecosmeticofficial sebanyak 139 postingan, baik itu yang berbentuk foto maupun video. Dari total postingan tersebut, peneliti mengambil 6 postingan iklan dengan jumlah likes dan/atau komentar terbanyak. Enam postingan iklan Azarine ini kemudian akan dianalisis isi iklannya, baik dari segi visual maupun *copywriting*, Apakah mengandung salah satu atau lebih dari empat *logical fallacy* yang telah disebutkan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Postingan iklan pertama menampilkan sejumlah produk pencerah wajah. Dalam foto tersebut dapat dilihat apa saja jenis produk dan kegunaannya. Selain itu, dalam *caption* yang tertera di bawah postingan foto ini berbunyi “Mau kulit cerah glowing bukan lagi impian? Yuk ikutin Extra Brightening Routine!”. Kesalahan berpikir dari isi pesan iklan Azarine ini, peneliti temukan dalam *caption*-nya tersebut dan termasuk ke dalam kategori *Hasty Generalization*. Hal ini karena kalimat yang dituliskan oleh Azarine dalam *caption*nya merupakan klaim sepihak tanpa memberikan bukti yang konkrit. Seolah-olah bahwa kulit cerah yang *glowing* hanya bisa didapatkan melalui penggunaan produk Extra Brightening Routine milik Azarine.



azarinecosmeticofficial Mau kulit cerah glowing bukan lagi impian? Yuk ikutin Extra Brightening Routine! 💡😊

1. C White Brightening Facial Cleanser
2. Multi Acids Glowing Toner
3. Brightening C Glow Serum
4. Ultralight Hydraglow Day Cream SPF 30 PA +++
5. Perfect Radiance Night Moisturizer

Follow this routine for an extra brightening effect! ✨

#azarinecosmetic #Kulitcerahglowing
 #SkincareRoutine

Lihat semua 49 komentar
 16 Januari · Lihat terjemahan

Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinecosmeticofficial (Januari, 2024)
 Gambar 1. Iklan Azarine Extra Brightening

Perlu digarisbawahi bahwa tren kecantikan yang ada pada Masyarakat saat ini seolah-olah mengagungkan atau mementingkan kulit yang putih bersih dan cerah. Maka tidak heran apabila perusahaan menggunakan *copywriting* dengan indikasi kesalahan berpikir *Hasty Generalization* untuk menarik minat pelanggan.



azarinecosmeticofficial Tinggal semprot, dan kulitmu siap melawan sinar matahari! ✨

Baru! AZARINE Ceraspray Sunscreen SPF 50 PA++
 +

Dengan Kandungan:

- 💧 Collagen Water → Kulit Lebih Elastis
- 🔑 7X Ceramide → Memperkuat, Melindungi, dan Memperbaiki Skin Barrier
- 🌿 CICA → Menenangkan Kulit dan Anti-inflamasi

Get ready for sun-kissed vibes! ✨🌈

Rasakan sensasi dinginnya TONIGHT 24.01.24 ❄️

#effortlessprotection #azarinecosmetic
 #azarinexleeminho

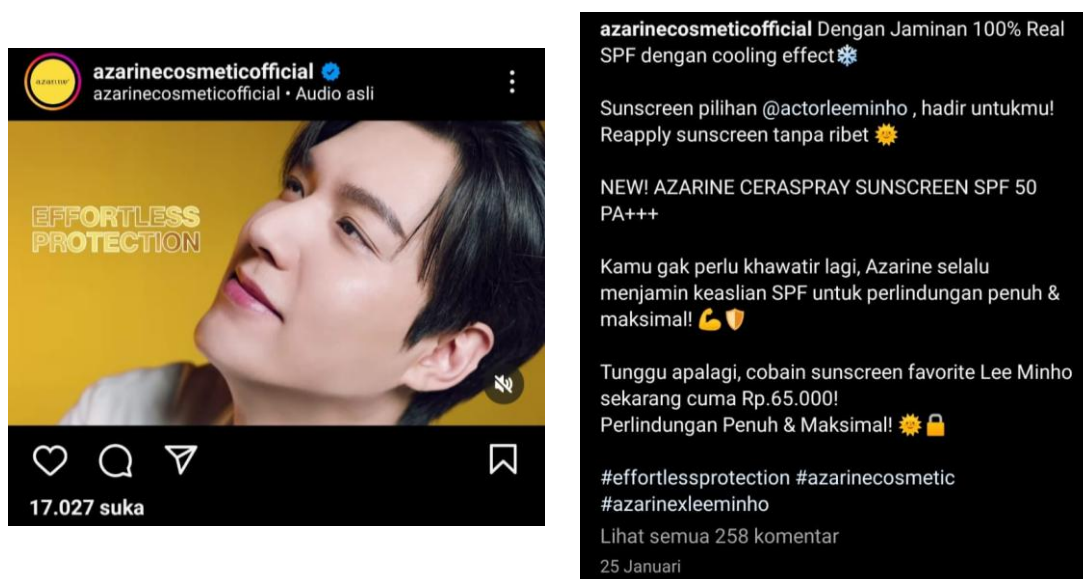
Lihat semua 202 komentar
 23 Januari

Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinecosmeticofficial (Januari, 2024)
 Gambar 2. Iklan Azarine Ceraspray Sunscreen

Selanjutnya adalah postingan iklan Azarine, seperti yang tampak pada gambar 2, yakni berupa iklan produk tabir surya (*sunscreens*) dalam bentuk spray. Tidak hanya menampilkan

visualisasi produk, tapi di pojok foto tersebut juga terdapat tulisan berupa klaim yang berbunyi “100% Real SPF Guarantee by In-Vivo Test”. Selain itu pada *caption*-nya, pihak Azarine juga menuliskan “Tinggal semprot, dan kulitmu siap melawan sinar matahari!”.

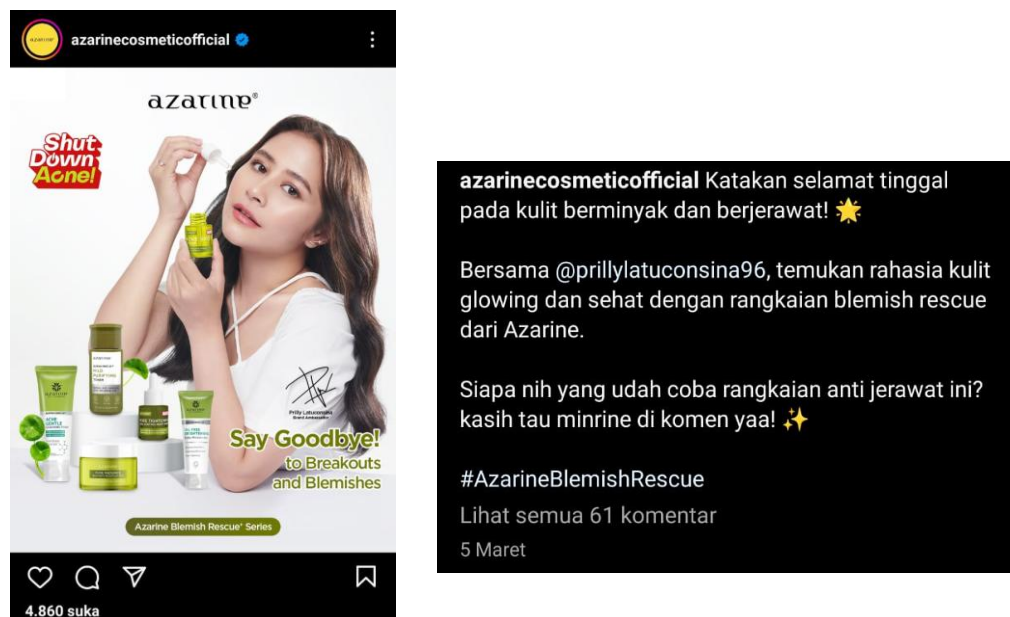
Kedua tulisan ini, berdasarkan hasil analisis peneliti, mengandung kesalahan berpikir *Hasty Generalization* karena Azarine tidak memberikan bukti konkrit atas klaim yang disebutkan. Meskipun telah dicantumkan ada garansi 100% SPF asli yang dilakukan oleh In-Vivo Test, namun tidak berarti klaim produk tersebut benar adanya. Azarine setidaknya bisa menampilkan hasil tes tersebut di slide berikutnya beserta penjelasan singkat mengenai siapa itu In-Vivo Test dan apakah benar bisa dipercaya. Tanpa adanya bukti yang diberikan oleh pihak Azarine, maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai klaim sepihak. Konsumen atau pelanggan yang awam tentu saja tidak akan memusingkan hal ini, selama ada kalimat “garansi 100%” bagi mereka itu sudah cukup, yang mana ini tentu saja merupakan sebuah kesesatan berpikir. Sebagai perusahaan yang melakukan teknik marketing, kredibilitas atas apa yang disampaikan kepada konsumen tentunya perlu dijaga.



Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinecosmeticofficial (Januari, 2024)
Gambar 3. Iklan Azarine Sunscreen Ceraspray Lee Min Ho

Sedikit berbeda dari dua iklan sebelumnya, iklan yang satu ini diunggah oleh akun instagram Azarine dalam bentuk video. Iklan berdurasi 30 detik tersebut menampilkan aktor asal Korea Selatan, Lee Minho sebagai figur yang memperkenalkan produk tabir surya milik Azarine. Peneliti menganalisis bahwa ada dua kesalahan berpikir yang terkandung dalam isi pesan iklan ini, yaitu *Hasty Generalization* dan *Appeal to Authority*. Untuk kesalahan berpikir *Hasty Generalization* penjelasannya sama dengan iklan sebelumnya karena masih terkait

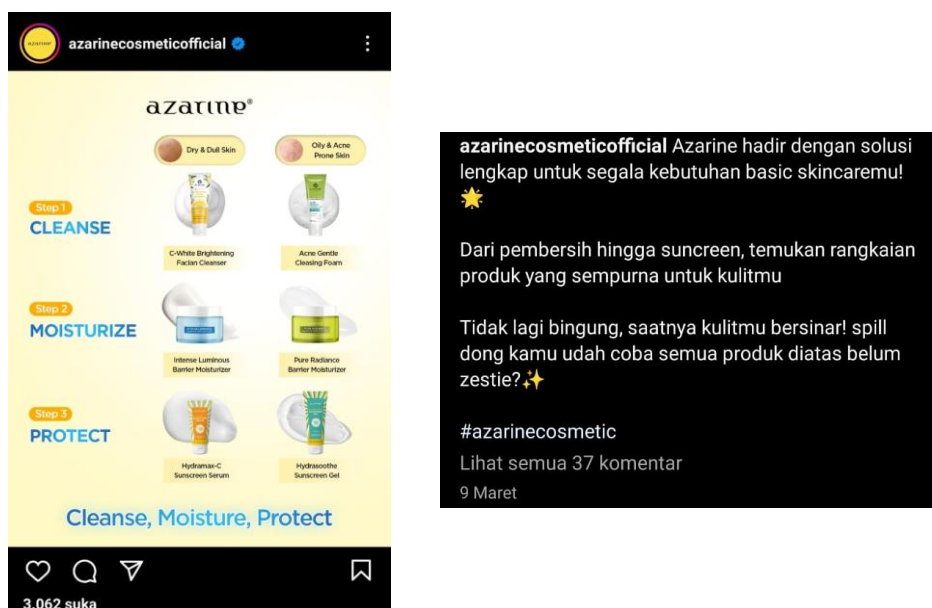
dengan produk yang sama. Sedangkan untuk *Appeal to Authority* muncul karena adanya aktor Lee Minho yang diatur sedemikian rupa seolah-olah produk tersebut adalah produk pilihan dan produk favorit sang aktor. Melihat besarnya antusiasme penggemar aktor Korea di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari *engagement* postingan iklan, secara spesifik postingan ini memiliki jumlah *likes* dan komentar terbanyak yang ada di akun Instagram @azarinescosmeticofficial. Hal ini menandakan banyak orang yang tertarik melihat iklan tersebut karena faktor figur yang ditayangkan di dalamnya, bukan karena membaca spesifikasi, kegunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan si konsumen.



Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinescosmeticofficial (Maret, 2024)
Gambar 4. Iklan Azarine Prilly Latuconsina

Selanjutnya ada postingan iklan lainnya yang juga menampilkan foto artis bersama produk Azarine. Kali ini artis tersebut berasal dari Indonesia, yakni Prilly Latuconsina. Dalam postingan tersebut, bisa dilihat dalam gambar 4, dituliskan bahwa Prilly menjadi *Brand Ambassador* dari @azarinescosmeticofficial. Tidak jauh berbeda dengan iklan sebelumnya yang menggaet aktor Korea Selatan Lee Min Ho, *logical fallacy* yang terdapat dalam postingan ini adalah *Appeal to Authority*. Dengan menyematkan foto beserta tanda tangan sang artis, Azarine mencoba untuk menunjukkan bahwa rangkaian produk perawatan kulit milik mereka dijamin khasiatnya oleh sang Brand Ambassador. Hal ini diperkuat pula dengan caption yang diberikan, yaitu “bersama @prillylatuconsina96, temukan rahasia kulit *glowing* dan sehat dengan rangkaian *blemish rescue* dari Azarine”. Dari hasil analisis peneliti, brand Azarine berusaha untuk menggiring konsumen yang melihat postingan tersebut untuk berpikir bahwa mereka bisa

mendapatkan kulit yang mulus dan *glowing* seperti Prilly jika menggunakan produk yang diiklankan oleh sang artis. Padahal kulit mulus dan *glowing* yang dimiliki oleh sang Brand Ambassador belum tentu merupakan hasil dari penggunaan produk Azarine. Sang artis bisa saja mendapatkan kulit yang mulus melalui perawatan klinik kecantikan maupun penggunaan produk-produk lainnya. Sayangnya, perusahaan tetap menggunakan figur dengan wajah yang sesuai dengan standar kecantikan untuk mempromosikan produk kecantikan miliknya dan menggiring konsumen untuk berpikir demikian.



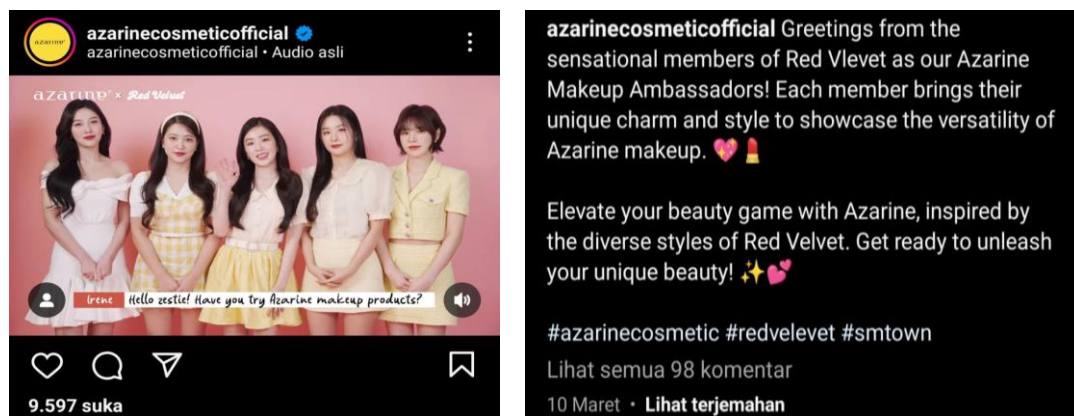
Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinescosmeticofficial (Maret, 2024)
Gambar 5. Iklan Azarine Cleanse, Moisture, Protect

Kemudian pada postingan iklan di tanggal 9 Maret 2024, Azarine mempromosikan produk-produknya, mulai dari pembersih muka, pelembab wajah, hingga tabir surya, yang merupakan produk tahapan *basic skincare*. Seperti yang dapat dilihat dalam gambar 5, iklan dalam bentuk foto ini menunjukkan tiap-tiap produk untuk setiap tahapan yang juga dikategorikan lagi untuk jenis kulitnya. Ada yang untuk wajah kering dan kusam dan satu lagi untuk kulit berminyak dan berjerawat.

Peneliti menganalisis bahwa dengan mengelompokkan produk ke dalam beberapa kategori ini menunjukkan pilihan yang terbatas. Hal ini membuat konsumen yang melihatnya mau tidak mau akan berpikir bahwa tidak ada pilihan lain lagi selain yang ditunjukkan dalam iklan itu. Secara tidak langsung, konsumen akan berpikir bahwa pilihan mereka hanya sebatas apa yang ditunjukkan. Di sini bisa diketahui adanya *logical fallacy False Dilemma*, yang mana konsumen

berpikir bahwa dari pilihan yang tersedia mereka terpaksa harus memilih di antaranya mana yang terbaik tanpa bisa mengetahui bahwa ada kemungkinan pilihan lain di luar itu.

Terakhir ada postingan iklan dalam format video yang memperkenalkan *girl group* asal Korea Selatan, Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* bagi produk-produk *make up* Azarine. Video berdurasi sekitar 45 detik ini menampilkan kelima anggota Red Velvet yang bergantian mempromosikan Azarine sekaligus mengucapkan selamat ulang tahun kepada *brand* ini. Setiap member melontarkan kalimat ajakan untuk belanja produk dari Azarine dan mengungkapkan Azarine sebagai *brand* kosmetik pilihannya.



Sumber: Instagram resmi Azarine @azarinecosmeticofficial (Maret, 2024)
Gambar 6. Iklan Azarine Red Velvet

Sama seperti pada postingan iklan yang menampilkan kolaborasi dengan aktor Lee Minho, peneliti juga menemukan kesalahan berpikir yang mirip pada iklan ini, yaitu *Appeal to Authority*. Kesalahan berpikir *Appeal to Authority* ini ada karena *brand* Azarine menggunakan artis dengan massa penggemar yang banyak sembari mereka menyebutkan bahwa Azarine adalah brand pilihan mereka. Loyalitas para penggemar atas idola mereka tidak perlu ditanyakan lagi sehingga dengan adanya kalimat “Aku pilih Azarine” secara tidak langsung mengajak para penggemar ini untuk turut mengikuti apa yang digunakan oleh idolanya.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial, brand kecantikan Azarine lebih banyak menyisipkan metode *logical fallacy Hasty Generalization* dan *Appeal to Authority* dalam postingan iklan mereka. Berdasarkan analisis dan data yang diambil oleh peneliti, postingan iklan yang di dalamnya terdapat kedua *logical fallacy* ini memiliki interaksi–baik itu

like maupun komentar—yang paling banyak di antara postingan-postingan lainnya. Hal ini bisa disimpulkan sebagai keberhasilan iklan tersebut dalam menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *logical fallacy*. Sedangkan hal lainnya yang dapat peneliti dapatkan adalah tidak adanya penggunaan taktik *logical fallacy (Ad Hominem)* oleh Azarine yang membandingkan produk mereka dengan brand lain maupun menggunakan kata-kata kasar untuk menjatuhkan produk pesaing dalam mempromosikan produk-produk mereka di media sosial Instagram.

Melihat tersebut, masyarakat sebagai seorang konsumen potensial perlu untuk selalu bijak dalam mengonsumsi dan menerima informasi iklan dari produk yang akan dibeli. Perusahaan atau pihak brand tentu saja akan menggunakan berbagai taktik promosi untuk menarik perhatian dari konsumen potensial, salah satunya dengan metode kesalahan berpikir (*logical fallacy*), yang pada akhirnya bisa menggiring konsumennya pada kesalahan berpikir, yang pada akhirnya konsumen bisa melirik produk mereka.

Selain itu, perusahaan juga perlu berhati-hati dalam melakukan strategi promosi di media sosial, terutama dalam hal menggunakan kesalahan berpikir (*logical fallacy*) yang bisa memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya kesalahan berpikir bisa menyesatkan konsumen dan hal ini jika diketahui oleh konsumen yang cermat dapat merusak reputasi dari perusahaan. Promosi yang dapat merusak reputasi brand tentu saja perlu dihindari oleh Perusahaan karena itu hanya merugikan mereka.

REFERENSI

- Aryani, Indita Dewi & Murtiariyati, Dita. (2022). “Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project”. *Jurnal Risek Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2): 466-477.
- Damayanti, Rini. (2018). “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram”. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3): 261-278.
- Excelsior University. (n.d). *Logical Fallacies*. Diakses pada tanggal 13 April 2024, dari <https://owl.excelsior.edu/argument-and-critical-thinking/logical-fallacies/>
- Gitayuda, M. Boy Singgih. (2021). “Implementasi Edukasi Menghindari Kesalahan Berpikir pada Mahasiswa Manajemen”. *Science Contribution to Society Journal*, 1(1): 22-30.
- Grammarly. (2023). *15 logical fallacies to know, with definitions and examples*. Diakses pada tanggal 27 Mei 2024, dari <https://www.grammarly.com/blog/logical-fallacies/>
- Hubspot.com (2022). *16 Common Logical Fallacies and How to Spot Them*. Diakses pada tanggal 13 April 2024, dari <https://blog.hubspot.com/marketing/common-logical-fallacies>
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta:

- Kencana Prenadamedia Group.
- Lutfiyah, Nur Ulfi. (2018). “Logical Fallacy dan Cyberbullying di Media Sosial Facebook”. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Utama.
- Ompusunggu, Dicky Perwira & Saputri, Selfi. (2023). “Pemanfaatan Insatgram sebagai Media Promosi Kosmetik hi.makeup di Kota Palangkaraya.” *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*. 3. 102-108. doi: 10.51878/knowledge.v3i2.2265
- Publift.com. (2023). *10 Examples of Fallacies in Advertising*. Diakses pada tanggal 13 April 2024, dari <https://www.publift.com/blog/examples-of-fallacies-in-advertising>
- Wahyu Abadi, Totok, and Elviena Fitriana Hawa. 2023. “Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger.” *2023* 11(2):63–67. doi: 10.21070/kanal.v11i2.1711..
- Ngazis, A. N., (2018). *Google Ikut 'Main' di Pilkada Serentak 2018 dan Pilpres 2019*. Diakses pada tanggal 8 November 2018, dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1048350-google-ikut-main-di-pilkada-serentak-2018-dan-pilpres-2019>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi *Hoax* Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.5 (1), Hal. 8-70.
- Utami, A. B. (2019). Public Relation di Era Digital. Dalam F.B. Annas (Ed.). *Isu Komunikasi Kontemporer* (hal. 45-55). Bandung: Publisher.
- Wijayanti, S. (2016). *Transportasi Isu Autisme Penonton Film (Analisis Fenomenologi Interpretif Pengalaman Transportasi Para Ibu di Film My Name is Khan)*. Disertasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Depok: Universitas Indonesia.
- Williams, S.T. (Ed.). (2015). *Referencing: A Guide to Citation Rules* (3rd ed.). New York, NY: My Publisher.