



Mempersoalkan Kebenaran Bahasa Iklan dalam Media Massa : Tinjauan Kebenaran-Kebenaran secara Epistemologi

Yulius Darus,^{1*} FX Eko Armada Riyanto²

Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana, Malang

ARTICLE INFO

Email Correspondence
yuliusdarusmm@gmail.com

Keywords:

Truth; Mass Media;
Advertising Language;
Epistemology

Kata Kunci:

Kebenaran; Media Masa;
Bahasa Iklan; Epistemologi

Waktu Proses

Submit : Februari 2025
Terima : Maret 2025
Publish : Maret 2025

Doi :



Abstract: This article aims to question and critically examine the notion of truth within advertising language as disseminated through mass media, by employing an epistemological framework. In the current era of rapid information flow, advertising language tends to deliver messages that are persuasive and, at times, manipulative, thereby raising essential epistemic concerns regarding the extent to which such language conveys truth. The study adopts a qualitative approach through library research, involving the collection and analysis of written sources such as books, scholarly journals, and academic articles discussing theories of truth in epistemology – including coherence, correspondence, pragmatism, and consensus – alongside studies on advertising discourse and mass media. The primary focus lies in exploring how these epistemological theories can be applied to evaluate the truth-claims embedded in advertising language and to assess their influence on the public's knowledge construction and behavioral responses. The significance of this study is particularly relevant for families and young people, urging them to engage more critically and reflectively with advertising messages encountered in everyday life. In doing so, this article contributes to the development of epistemological awareness in relation to advertising language within the context of contemporary social life.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mempertanyakan dan menelaah kebenaran dalam bahasa iklan yang tersebar luas di media massa, dengan menggunakan pendekatan epistemologis. Dalam era informasi yang serba cepat, bahasa iklan sering kali menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif dan manipulatif, sehingga memunculkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana bahasa iklan menyampaikan kebenaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif, di mana penulis mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, serta artikel yang membahas teori-teori kebenaran dalam epistemologi seperti koherensi, korespondensi, pragmatisme, dan konsensus, juga studi mengenai bahasa iklan dan media massa. Fokus utama tulisan ini adalah melihat bagaimana konsep-konsep kebenaran tersebut dapat diterapkan dalam menilai bahasa iklan, serta dampaknya terhadap pembentukan pengetahuan dan sikap masyarakat. Relevansi tulisan ini terutama ditujukan kepada keluarga dan kaum muda agar lebih kritis dan bijaksana dalam merespons pesan-pesan iklan yang mereka terima setiap hari. Dengan demikian, tulisan ini menjadi kontribusi penting dalam upaya membangun kesadaran

	epistemologis terhadap fenomena bahasa iklan dalam kehidupan sosial modern.
--	---

Pendahuluan

Media masa bukanlah sebuah topik baru yang diperbicangkan dunia saat ini. Perkembangan media masa yang sangat pesat membawa begitu banyak perubahan dalam diri manusia.¹ Perubahan-peubahan yang terjadi tidak hanya merujuk pada perubahan yang bersifat positif tetapi lebih dari pada itu manusia terjerumus dalam hal-hal yang negatif. Apakah media masa ini yang membawa manusia ke dalam hal yang negatif? Tentu tidak! Perubahan itu terjadi bukan semata-mata karena kehadiran dari media masa tetapi bahasa yang termuat dalam media masa kadang-kadang satu hal yang perlu diperhatikan secara khusus. Bahasa dalam media masa memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam kehidupan manusia. Bahasa ini biasa disebut dengan bahasa iklan.² Bahasa iklan dikatakan berbau positif karena sangat membantu manusia dalam mengenal dunia secara luas dan mengenal produk-produk baru. Dikatakan bahwa bahasa iklan berbau negatif karena membawa manusia pada pribadi yang bermental instan dan juga membawa pengaruh pada aspek-aspek kehidupan lainnya.

Bahasa iklan penulis identikan dengan bunga mawar yang berduri. Bunga mawar selalu disukai oleh banyak orang sebab ia memberi warna dan keindahan tersendiri bagi yang melihatnya. Keindahan inilah yang membuat setiap orang ingin memetik bahkan langsung memetikinya. Memetik bunga mawar kadang-kadang membawa petaka apabila saat orang-orang memetikinya tidak dengan hati-hati. Tetapi, dengan orang-orang memetikinya secara hati-hati akan mendapatkan suatu keindahan tersendiri. Bahasa iklanpun demikian. Ia selalu menawarkan suatu keindahan tertentu, baik dengan bahasanya, produk-produknya, atau tawaran lainnya. Manusia sungguh menikmati setiap hal baru dalam iklan yang termuat dalam media masa. Dengan berbagai kenikmatan itu, kadang-kadang manusia terlena dan lupa untuk kembali. Hal inilah yang pada akhirnya manusia mendapat suatu perubahan yang cukup besar. Manusia yang lupa kembali akan terjerumus dalam cara hidup dan cara berpikir yang instan. Duri dari bahasa iklan itu telah menusuk dirinya.

Kehadiran bahasa iklan dalam media masa kebanyakan membawa dampak yang negatif bagi masyarakat.³ Dalam menghadapi realitas seperti ini, kecerdikan dalam memahami kebenaran bahasa iklan sangat dibutuhkan. Apa itu bahasa iklan

¹ Herlan Guntoro et al., "Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges Dengan Cargo Hold Dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat," *Journal Marine Inside* 1, no. 2 (2022): 1-32.

² Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section 2*, no. 1 (2021): 51-64.

³ Eko Harry Susanto, *Komunikasi & Gerakan Perubahan Kemajemukan Dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik* (Jakarta: mitra wacana media, 2016).

yang termuat dalam bahasa iklan? Seperti apa bahasa iklan yang benar dalam media masa? Apa yang menjadi tolak ukur kebenaran dari bahasa iklan? Apa itu kebenaran secara epistemologi? Tidak lama lagi manusia akan menjadi budak bahasa iklan apabila ia tidak mampu menemukan kebenaran dari bahasa iklan itu. Maka, tulisan ini mencoba membantu masyarakat yang mudah sekali jatuh dalam tawaran-tawaran dunia melalui bahasa iklan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas.

Bahasa iklan dalam media massa merupakan konstruksi simbolik yang tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga epistemologis. Saudah (2011) melalui pendekatan filsafat analitik menemukan bahwa bahasa iklan seringkali menyimpang dari fungsi representasionalnya, sehingga menciptakan jarak antara pesan dan realitas produk. Dalam perspektif epistemologi, Rukayah (2016) menekankan bahwa bahasa dapat menjadi sarana manipulatif jika digunakan tanpa landasan etik, terutama dalam wacana publik seperti iklan. Kajian etika komunikasi dalam periklanan mengungkap bahwa strategi retorik yang digunakan dalam iklan sering kali mengaburkan kebenaran demi kepentingan ekonomi (Kompasiana, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan dalam makalah di Academia.edu (2018), yang menunjukkan bahwa penyembunyian sebagian fakta dan penggunaan hiperbola merupakan bentuk distorsi kebenaran. Sementara itu, Suryani (2019) menggarisbawahi bahwa bahasa iklan juga mencerminkan konstruksi ideologis yang dipengaruhi oleh budaya dan nilai-nilai lokal. Secara umum, studi-studi tersebut menunjukkan bahwa bahasa iklan perlu ditinjau secara kritis melalui lensa epistemologi, mengingat kemampuannya dalam membentuk dan memanipulasi persepsi atas kebenaran

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengkaji dan mempersoalkan secara kritis bentuk-bentuk kebenaran yang terkandung dalam bahasa iklan di media massa melalui pendekatan epistemologis. Dalam konteks ini, bahasa iklan dipahami bukan hanya sebagai alat komunikasi persuasif, tetapi juga sebagai medium yang memproduksi dan mereproduksi klaim-klaim kebenaran tertentu yang memengaruhi cara publik memahami realitas. Melalui analisis teoritis terhadap konsep-konsep kebenaran seperti korespondensi, koherensi, pragmatisme, dan konsensus, artikel ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana kebenaran diperlakukan, dimanipulasi, atau disamarkan dalam konstruksi bahasa iklan. Dengan demikian, tulisan ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan permasalahan epistemologis yang muncul dalam praktik periklanan, tetapi juga untuk membuka ruang refleksi filosofis mengenai tanggung jawab etis dan rasional dalam produksi pesan-pesan komersial di ruang publik. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap diskursus epistemologi kontemporer serta memperluas pemahaman kritis terhadap dinamika komunikasi dalam media massa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Dalam artian bahwa, penulis mengumpulkan dan menganalisis

berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang membahas teori-teori kebenaran dalam epistemologi serta kajian tentang bahasa iklan dan media massa. Melalui telaah konseptual dan reflektif, artikel ini bertujuan memahami dan mengkritisi bagaimana kebenaran dipahami dan digunakan dalam bahasa iklan. Pendekatan ini dipilih karena fokus kajian bersifat teoritis dan tidak melibatkan data empiris.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena Bahasa Iklan dalam Media Massa

Bahasa iklan dalam media massa merupakan fenomena linguistik dan sosial yang kompleks⁴. Sebagai bentuk komunikasi persuasif, bahasa iklan dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga untuk membentuk citra, menciptakan kebutuhan semu, dan menggugah emosi khalayak. Dalam konteks ini, iklan menggunakan berbagai perangkat bahasa seperti metafora, hiperbola, eufemisme, dan repetisi untuk membangun pesan yang mampu menarik perhatian sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, frase seperti “paling dipercaya oleh ibu-ibu” atau “rahasia kulit cerah alami” bukanlah sekadar informasi objektif, melainkan konstruksi makna yang bertujuan menciptakan kedekatan emosional dan citra ideal. Bahasa iklan sengaja mengaburkan batas antara fakta dan opini untuk menciptakan kesan bahwa konsumen akan memperoleh manfaat yang sangat besar, meskipun bukti empiris atas klaim tersebut seringkali lemah atau bahkan tidak tersedia.

Dalam praktiknya, media massa seperti media cetak, elektronik, maupun digital, menjadi lahan subur bagi penyebaran bahasa iklan yang intensif dan masif. Karakteristik media massa yang cepat, luas jangkauannya, dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat memungkinkan bahasa iklan menyusup ke dalam kesadaran kolektif publik.⁵ Iklan bukan hanya hadir sebagai pesan komersial, tetapi menjadi bagian dari budaya populer yang memengaruhi cara orang berpikir, merasa, dan bertindak. Misalnya, dalam program televisi atau konten media sosial, batas antara iklan dan hiburan sering kali tidak terlihat jelas, sehingga pesan iklan tersampaikan secara halus namun efektif. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya manipulasi persepsi, di mana publik tidak lagi kritis terhadap isi pesan karena terlalu terbiasa dengan gaya bahasa yang digunakan.

Fenomena ini juga menimbulkan tantangan etis dan epistemologis. Dari segi etika, penggunaan bahasa yang menyesatkan atau manipulatif dapat merugikan konsumen, terutama ketika klaim-klaim iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Dari sisi epistemologi, muncul pertanyaan serius tentang bagaimana konsumen dapat

⁴ Maria Fatima Tae et al., “Variasi Bahasa Iklan Secara Offline Di Malaka Kajian Sociolinguistik,” *Pragmatik : Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 22–32.

⁵ Dea Azka Ramadhanti, *Opini Publik Terhadap Drama SBS Racket Boys Di Media Sosial, Wajah Opini Publik*, vol. 1, 2021.

mengetahui mana informasi yang benar dan mana yang bersifat ilusi belaka. Bahasa iklan dalam media massa sering kali membentuk “kebenaran yang dirancang” melalui simbol, narasi, dan repetisi, bukan melalui korespondensi dengan fakta objektif.⁶ Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memiliki literasi kritis terhadap bahasa iklan, memahami motif di balik setiap pesan, serta mengembangkan kesadaran bahwa tidak semua yang terlihat meyakinkan dalam iklan mencerminkan realitas yang sebenarnya. Media massa sebagai saluran penyampai bahasa iklan harus pula bertanggung jawab dalam menjaga integritas informasi yang disampaikan kepada publik.

Bahasa iklan yang hadir dalam media massa merupakan representasi dari dinamika komunikasi modern yang sarat akan strategi retorik dan kepentingan ekonomi. Dalam iklan, bahasa tidak berfungsi netral sebagai alat komunikasi, melainkan menjadi alat yang sangat strategis untuk membentuk opini, memengaruhi perilaku, dan menciptakan realitas tertentu yang menguntungkan pihak produsen. Bahasa iklan bersifat kreatif, manipulatif, dan simbolik; ia dikemas dalam bentuk slogan yang mudah diingat, kalimat hiperbolik, serta visualisasi yang emosional. Ungkapan seperti “minyak goreng pilihan keluarga Indonesia”, “sabun yang mampu membunuh 99,9% kuman”, atau “rahasia awet muda para selebritas” merupakan contoh bagaimana bahasa iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi simbolik yang memikat. Sering kali, iklan memanfaatkan bahasa yang multitafsir, sehingga tidak mudah diverifikasi kebenarannya. Dalam hal ini, bahasa menjadi sarana untuk membentuk persepsi dan kepercayaan publik, terlepas dari apakah klaimnya dapat dibuktikan secara faktual atau tidak.

Media massa sebagai kanal penyebar iklan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat. Di era digital dan globalisasi, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak atau televisi, tetapi juga membanjiri *platform* digital seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan berbagai aplikasi *mobile*.⁷ Kemampuan media massa untuk menjangkau berbagai demografi dalam waktu singkat menjadikan bahasa iklan sebagai instrumen budaya yang menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, batas antara iklan dan konten hiburan semakin kabur melalui bentuk-bentuk seperti *product placement*, *endorsement* oleh selebritas atau *influencer*, dan konten bersponsor (*sponsored content*) yang tidak selalu dikenali secara jelas oleh audiens. Strategi ini menyebabkan audiens secara tidak sadar menyerap pesan-pesan komersial yang dibungkus dalam bahasa yang ringan, lucu, atau inspiratif. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana bahasa iklan memanfaatkan kecepatan dan fleksibilitas

⁶ Anti Inflamasi, Non Steroid, and Menurut Ok-seon, “BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah” 5, no. 1 (2003): 1-7.

⁷ M.M. Feky Reken, S.E. et al., “Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran,” in *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, ed. M.M. Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T. (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), <https://gitalenter4@gmail.com>.

media massa untuk memperkuat dominasi ide-ide konsumtif dalam masyarakat modern.

Fenomena bahasa iklan ini juga menimbulkan persoalan etis dan epistemologis yang perlu mendapat perhatian serius. Secara etis, penggunaan bahasa yang bersifat sugestif atau menyesatkan dapat menipu konsumen, terutama jika klaim-klaim yang dikemukakan tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah atau objektif. Misalnya, iklan suplemen yang menjanjikan peningkatan imun tubuh tanpa didukung bukti medis justru bisa membahayakan masyarakat yang mengandalkannya dalam situasi darurat kesehatan. Dari sudut pandang epistemologi, hal ini menyentuh pada pertanyaan dasar: apakah yang diklaim oleh bahasa iklan dapat dianggap sebagai kebenaran? Jika kebenaran hanya ditentukan oleh daya persuasi atau keefektifan retorika, maka masyarakat akan terjebak dalam bentuk “kebenaran semu” yang sebenarnya hanyalah konstruksi simbolik untuk kepentingan ekonomi. Oleh karena itu, konsumen modern dituntut untuk memiliki literasi kritis dan epistemik yang tinggi: kemampuan untuk mengenali bentuk-bentuk klaim dalam bahasa iklan, memahami konteks sosial dan niat komunikatif di balik pesan tersebut, serta mengevaluasi kebenarannya secara mandiri. Hanya dengan cara inilah masyarakat dapat menempatkan bahasa iklan pada tempatnya sebagai alat komunikasi komersial yang tetap harus tunduk pada prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial.

Kebenaran-Kebenaran Epistemologi

Berbicara tentang kebenaran dalam ilmu filsafat sangat sulit untuk dibahas. Bahkan sampai sekarang kebenaran-kebenaran yang pernah diutarakan oleh para filsuf masih diperdebatkan. Berbagai macam bentuk teori tentang kebenaran tergantung dari perspektif yang digunakan. Tentu, dari berbagai macam perspektif itu melahirkan beberapa teori kebenaran yang terus mempengaruhi dan berkembang dalam tradisi filsafat. Secara klasik biasa dibedakan adanya tiga teori kebenaran, yakni teori kebenaran korespondensi atau kesesuaian, teori koherensi atau keteguhan dan teori kebenaran pragmatik atau kesuksesan bila dipraktikan.⁸

Pertama, Teori korespondensi (*Correspondence Theory of Truth*). Teori kebenaran korespondensi merupakan teori kebenaran yang menyatakan bahwa suatu pernyataan itu benar kalau isi pengetahuan yang terkandung dalam pernyataan tersebut berkorespondensi (sesuai) dengan objek yang dirujuk oleh pernyataan tersebut. Jaminan kebenaran di sini adalah adanya kesamaan atau ketidak-tidaknnya kemiripan struktur antara apa yang dinyatakan (proposisi yang diungkapkan dalam suatu kalimat) dan suatu fakta objektif di dunia nyata yang dirujuk oleh pernyataan tersebut.⁹ Fakta objektif yang dimaksud di sini lebih kepada suatu fenomena yang dapat ditangkap dan diperoleh oleh panca indera. Suatu hal atau objek tertentu akan

⁸ J.Sudarminta, *Pistemologi Dasar Pengantar Filsafat Pengetahuan*, Cet. 1. (Yogyakarta: Kanisius 2002, n.d.).

⁹ Ibid.

dinyatakan benar apabila sesuai dengan pernyataan yang dinyatakan. sesuatu dinyatakan benar jika ada fakta yang dinyatakan sesuai dengan pernyataan yang disampaikan. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa teori seperti ini biasa digunakan oleh kaum empiris dalam memperoleh suatu kebenaran. Kaum empiris sangat berpegang teguh dalam suatu pandangan bahwa pengetahuan manusia dapat diperoleh melalui pengalaman. Berhadapan dengan kaum empiris, suatu persoalan tidak dapat dibenarkan begitu saja tanpa melalui pengalamannya sendiri.

Salah satu contohnya adalah sebuah pernyataan “wisata alam Wae Rebo hanya terdapat di Pulau Flores-NTT, Kabupaten Manggarai, Kecamatan Satarmese Barat.” Pernyataan ini dapat dianggap benar karena realitanya objek wisata alam Wae Rebo hanya terdapat di Pulau Flores-NTT, Kabupaten Manggarai, Kecamatan Satarmese Barat. Ini mengandaikan bahwa objek tersebut tidak terdapat di daerah lain. Keindahan objek wisata alam Wae Rebo di Pulau Flores-NTT, Kabupaten Manggarai, Kecamatan Satarmese Barat, memberi begitu banyak inspirasi bagi semua orang, sehingga tidak sedikit orang ingin bahkan sudah berkunjung di sana. Dengan kehadiran para wisatawan di Wae Rebo sudah memberi suatu kebenaran karena dialami dan semua yang terdapat di Wae Rebo dilihat oleh indera. Jika tidak, objek wisata Wae Rebo bukanlah suatu kebenaran.

Kedua, Teori Koherensi. Pembuktian secara berulang-ulang pada teori korespondensi pada akhirnya akan melahirkan sebuah aksioma atau postulat yang pada umumnya berwujud sebagai kebenaran umum (general truth). Matahari terbit dari arah timur. Pernyataan tersebut merupakan sebuah kebenaran umum karena sudah diyakini benar. Kita tidak perlu menunggu hingga esok pagi untuk membuktikan secara faktual bahwa matahari benar-benar terbit dari ufuk timur. Aksioma atau postulat adalah sebuah pernyataan yang dianggap sudah terbukti benar dan tidak perlu dibuktikan lagi. Karena sifat itulah ia dijadikan sebagai dasar dalam disiplin ilmu matematika dan bisa digunakan untuk membuktikan apakah pernyataan lain benar atau tidak.¹⁰

Menurut teori koherensi, sebuah pernyataan bisa dianggap benar hanya jika pernyataan itu koheren atau tidak bertentangan dengan pernyataan sebelumnya yang sudah terbukti benar. Untuk dianggap benar, teori ini mensyaratkan adanya konsistensi atau tidak adanya pertentangan (kontradiksi) antara suatu pernyataan dengan aksioma. Karena itulah teori koherensi dikenal juga sebagai teori konsistensi.¹¹ Hal ini dibenarkan oleh Blanshard yang mengatakan bahwa kebenaran murni adalah himpunan keyakinan-keyakinan yang sepenuhnya koheren. Dan sepenuhnya koheren akan menjadi pengetahuan yang dalam setiap penilaian menyiratkan, dan disiratkan

¹⁰ MSyaiful Padli and MLutfi Mustofa, “Kebenaran Dalam Perspektif Filsafat Serta Aktualisasinya Dalam Men-Screening Berita,” *Jurnal Filsafat Indonesia* 4, no. 1 (2021): 78–88.

¹¹ Ibid.

oleh, segenap sistem di mana ada begitu banyak saling ketergantungan.”¹² Teori koherensi mengandaikan adanya hubungan antara yang logis dan berkelanjutan antara gagasan atau informasi dalam suatu teks atau konteks. Contohnya adalah dalam menulis essay, paragraf yang satu dengan paragraf yang lainnya harus koheren. Ide-ide yang termuat dalam paragraf yang satu harus berkesinambungan dengan ide dalam paragraf yang berikutnya. Apabila dalam sebuah essay termuat isi yang tidak konsisten antar paragraf maka tanpa bukti yang faktual dapat dipastikan bahwa essay-nya salah.

Dapat dipastikan bahwa teori koherensi berbeda dengan teori korespodensi. Teori korespodensi lebih kepada suatu teori kebenaran yang akan dibuktikan dengan suatu fakta. Tetapi, teori koherensi membuktikan kebenarannya dengan melihat apakah objek yang terjadi konsisten atau berkesinambungan dengan objek yang terkadisebelumnya? Contohnya: seorang berpendapat bahwa Komodo mampu bertahan hidup di Sulawesi dan Kanguru mampu bertahan hidup di pulau Komodo. Teori korespodensi melihat apakah pernyataan ini benar atau salah dengan melakukan berbagai macam penelitian, seperti mengumpulkan data-data. Tetapi, teori koherensi tanpa membutuhkan fakta yang aktual mengatakan bahwa pernyataan ini salah. Sebab, komodo hanya mampu bertahan hidup di Labuan Bajo. Pernyataan ini sangat bertentangan dengan kenyataan sebelumnya, di mana pernah melakukan percobaan pertukaran Komodo dengan Kanguru. Komodo tidak mampu bertahan hidup di pulau Sulawesi dan kanguru tidak mampu bertahan hidup di pulau komodo.

Ketiga, Teori Prgmatis (The pramagtic theory of truth). Pragmatisme berasal dari bahasa Yunani pragmai, artinya yang dikerjakan, yang dilakukan, perbuatan, tindakan, sebutan bagi filsafat yang dikembangkan oleh William James di Amerika Serikat.¹³ James berpendapat bahwa, kebenaran dapat diukur dalam tindakan sehari-hari dan tidak hanya bersifat teoretis dan spekulatif. Suatu pernyataan atau konsep dapat diukur melalui apakah pernyataan tersebut bermanfaat bagi kehidupan bersama atau tidak. Apabila pernyataan tersebut diterima dan berguna bagi kehidupan bersama maka dapat dipastikan bahwa pernyataan itu benar. Tetapi, jika tidak diterima atau tidak berguna bagi kehidupan bersama, maka pernyataan itu salah. Dengan kata lain, suatu pernyataan atau konsep dianggap benar jika ia berfungsi atau bermanfaat dalam konteks praktis dan membantu individu mencapai tujuan mereka. Maka, dapat disimpulkan bahwa teori pragmatisme dari James sangat menekankan hubungan antara pemikiran dan tindakan. Dengan mengimplikasikan dalam tindakan nyata maka pengalaman manusia akan menjadi fokus utama dalam menilai kebenaran dan nilai-nilai.

¹² ; Richard L. Kirkham, *Teori-Teori Kebenaran : Pengantar Kritis Dan Komprehensif*, 1st ed. (Bandung: Nusa Media, 2013).

¹³ A. Susanto, *Filsafat Ilmu: Suatu Kajian Dalam Dimensi Ontologis, Epistemologis, Dan Aksiologis* (Bumi Aksara, 2021).

Menurut kaum pragmatis, pernyataan metafisik bisa menjadi pernyataan yang benar selama ia memiliki manfaat dalam kehidupan. Neraka ada bagi manusia yang berperilaku jahat. Terlepas dari ketiadaan bukti empiris tentang neraka, pernyataan itu bisa dianggap benar karena memiliki manfaat dalam menurunkan kejahatan.¹⁴ Contoh lain; Kepercayaan orang Manggarai terhadap larangan supaya jangan menjahit baju pada malam hari dengan alasan tidak menghargai orang tua. Sebetulnya, larangan ini dibuat supaya tangan tidak tertusuk jarum jahit. Larangan ini sudah menjadi tradisi sejak jaman nenek moyang yang pada saat itu belum ada listrik. Kedua contoh di atas tidak dapat dibenarkan apabila dikaitkan dengan teori koherensi dan teori korespondensi. Tetapi, dengan teori pragmatis kedua contoh diatas dapat dibenarkan karena membawa kebaikan dan keselamatan bagi sesama.

Keempat, Teori Performatif. Teori performatif merupakan teori yang menegaskan bahwa suatu pernyataan atau ujaran itu benar apabila apa yang dinyatakan itu sungguh terjadi ketika pernyataan atau ujaran itu dilakukan (performed).¹⁵ Teori ini menekankan bahwa suatu kebenaran tidak dapat dibenarkan hanya dengan kata-kata tetapi melalui bukti nyata melalui konteks sosial dan situasionalnya. Contohnya, menjelang pemilu, dalam setiap kampanye atau kunjungan di setiap wilayah para calon memaparkan visi dan misinya seperti memperbaiki jalan raya, membangun jembatan, dll, ketika ia terpilih menjadi pemeimpin. Berbagai macam janji yang diucapkannya kepada masyarakat. Janji-janji ini akan dibuktikan kebenarannya ketika sampai pada tindakan konkret. Tetapi apa yang diucapkannya tidak terwujud, maka dapat dipastikan bahwa ujarannya salah.

Teori Performatif mencakup beberapa aspek: pertama, aspek implikatur merupakan informasi tambahan atau makna tersembunyi yang dapat disimpulkan dari sebuah pernyataan atau ucapan, meskipun makna tersebut tidak secara eksplisit dinyatakan. Implikatur dapat berasal dari konteks atau norma-norma komunikasi yang ada dalam suatu bahasa. Kedua, presuposisi merupakan asumsi yang dianggap benar atau diketahui oleh pembicara ketika mereka membuat sebuah pernyataan. Presuposisi adalah informasi yang dianggap telah ada atau sudah diterima oleh pendengar sebelum pernyataan tersebut diucapkan. Ketiga, tindakan berbicara.

Sementara itu, terdapat beberapa hal yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya karena keterbatasan masyarakat untuk mengakses fakta yang terjadi. Selain keterbatasan akses kepada fakta, ketidakbisaan sebuah ujaran untuk dibuktikan juga bisa disebabkan karena sebuah ujaran berkaitan dengan kondisi atau aktivitas mental seseorang.¹⁶ Contohnya, seorang kepala desa memberi informasi kepada masyarakat bahwa jalan raya sudah dibuat dengan kondisi yang sangat kuat.

¹⁴ Abdul Aziz Faradi, "Teori-Teori Kebenaran Dalam Filsafat (Urgensi Dan Signifikasinya Dalam Upaya Pemberantasan Hoax)," *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 7, no. 1 (2019): 97-114.

¹⁵ J. Sudarminta, *Pistemologi Dasar Pengantar Filsafat Pengetahuan*.

¹⁶ Faradi, "Teori-Teori Kebenaran Dalam Filsafat (Urgensi Dan Signifikasinya Dalam Upaya Pemberantasan Hoax)."

Kebenaran dari informasi ini sulit dibuktikan karena masyarakat tidak mampu mengukur kekuatan jalan yang diperbaiki. Contoh lain seorang siswa yang diskors dari sekolah karena kedapatan bolos, kemudian berjanji untuk tidak melakukan kesalahan lagi.

Kelima, Teori Konsensus. Teori kebenaran consensus pada awalnya digagas oleh Thomas Kuhn, seorang ahli sejarah ilmu pengetahuan. Penulis buku *The Structure of Scientific Revolutions* ini menyatakan bahwa ilmu pengetahuan berkembang melalui beberapa tahapan. Pertama, ilmu pengetahuan berada pada posisi sebagai normal science ketika ia diterima oleh masyarakat berdasarkan konsepsi kebenaran ilmiah. Pada perkembangannya, akan muncul beberapa anomali yang membuat konsepsi kebenaran tersebut dipertanyakan keabsahannya. Selanjutnya akan terjadi revolusi ilmu pengetahuan yang juga menyebabkan pergeseran paradigma (shifting paradigm) dalam masyarakat ilmiah. Singkat kata, perkembangan ilmu pengetahuan ditandai dengan adanya pergeseran paradigma lama yang digantikan oleh paradigma baru. Pergeseran tersebut ditentukan oleh penerimaan masyarakat (social acceptance) terhadap sebuah paradigma dan konsepsi kebenaran ilmiah.¹⁷

Thomas mau menyatakan bahwa sebuah teori dikatakan benar jika teori itu diterima atau disetujui oleh suatu komunitas yang bersangkutan. Tentu, penerimaan ini juga atas dasar kesepakatan antar anggota komunitas, maka disebut dengan konsensus. Pandangan Thomas ini kemudian dikembangkan oleh J. Habermas dalam konteks mengembangkan etika diskursus. J. Habermas mengatakan bahwa “syarat untuk kebenaran pernyataan-pernyataan adalah kemungkinan adanya persetujuan dari para partisipan rasional dalam suatu diskursus. Kebenaran berarti suatu janji akan tercapai suatu konsensus rasional.”¹⁸ Kebenaran ini mengandaikan bahwa apa yang disampaikan oleh seseorang dapat dipahami oleh pihak lain. Maka, hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan suatu pernyataan adalah ujaran itu mesti dapat dipahami, isi dari pernyataan itu benar dan isi dari topik yang dibicarakan benar dan jujur.

Teori konsensus banyak dipakai dalam ilmu-ilmu lain, seperti sosiologi dan antropologi. Dua ilmu ini yang paling sering menggunakan teori ini karena merupakan suatu pendekatan dalam memahami tentang bagaimana masyarakat mencapai konsensus dalam hal nilai-nilai, norma-norma, atau aturan-aturan yang mengatur cara hidup dari individu dan kelompok. Hal ini disebabkan karena teori ini menganggap bahwa individu atau kelompok mencapai konsensus atau kesepakatan melalui interaksi sosial seperti dalam pembentukan nilai-nilai, norma, dan aturan-aturan lainnya. Beberapa contoh terkait dengan teori konsensus ini: Pertama, dalam

¹⁷ Thomas Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions, Philosophy after Darwin: Classic and Contemporary Readings*, vol. II, 2021.

¹⁸ J.Sudarminta, *Pistemologi Dasar Pengantar Filsafat Pengetahuan*.

pemilihan umum masyarakat atau dalam kelompok kecil (keluarga) bersepakat tentang siapa yang akan dipilih. Dalam konsesus ini akan menghasilkan suatu kesepakatan tentang siapa yang akan dipilih. Kedua, tata tertib dalam berkendara seperti mentaati dalam lampu lalu lintas, menggunakan helm, dan peraturan lainnya. peraturan ini merupakan bentuk dari kesepakatan bersama dengan tujuan memberi keselamatan bagi pengendara mobil dan sepeda-motor.

Mempersoalkan Kebenaran Bahasa Iklan Media Masa Berdasarkan Kebenaran Epistemologi

Bahasa iklan dalam media massa merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun persepsi melalui teknik-teknik persuasif. Iklan menggunakan metafora, eufemisme, dan repetisi bukan semata-mata untuk menyampaikan kebenaran objektif, melainkan untuk memengaruhi emosi dan imajinasi konsumen.¹⁹ Misalnya, klaim seperti “sabun yang membunuh 99,9% kuman” atau “rahasia kulit cerah alami” bukanlah pernyataan ilmiah yang bisa diverifikasi langsung oleh publik, melainkan konstruksi bahasa yang sengaja dirancang untuk menciptakan kepercayaan. Dalam konteks ini, pertanyaan epistemologis pun muncul: apakah pernyataan-pernyataan dalam bahasa iklan dapat dianggap sebagai bentuk kebenaran? Jika kita meninjau bahasa iklan dengan teori korespondensi, maka banyak klaim iklan tidak dapat disebut sebagai benar. Teori ini menuntut adanya kesesuaian antara pernyataan dengan fakta objektif yang dapat diverifikasi secara empiris. Namun, dalam praktiknya, banyak bahasa iklan tidak memenuhi standar ini. Klaim seperti “paling dipercaya oleh ibu-ibu” sering kali tidak disertai data konkret yang menunjukkan berapa persen ibu-ibu mempercayai produk tersebut. Ketiadaan fakta yang mendukung klaim menunjukkan bahwa banyak iklan gagal memenuhi syarat kebenaran korespondensial. Oleh karena itu, dari sudut pandang ini, bahasa iklan cenderung bersifat semu atau bahkan menyesatkan.

Dari sudut teori koherensi, kebenaran bahasa iklan dapat diuji dengan melihat apakah klaim-klaim dalam iklan tersebut konsisten dengan sistem keyakinan atau narasi yang telah terbentuk dalam masyarakat. Misalnya, jika masyarakat telah lama percaya bahwa selebritas adalah simbol kecantikan, maka iklan produk kecantikan yang menggunakan selebritas bisa dianggap “benar” karena koheren dengan sistem simbolik yang telah tertanam. Meskipun tidak ada bukti bahwa selebritas tersebut benar-benar menggunakan produk itu, bahasa iklan tetap dianggap sah karena tidak bertentangan dengan keyakinan umum. Namun, di sini terlihat bahwa teori koherensi memungkinkan bahasa iklan menciptakan “kebenaran simbolik” yang bisa bertahan hanya karena konsistensinya, bukan karena faktualitasnya.

¹⁹ Yusmah Rhamadany, Jumiati Lanta, and Aswadi Aswadi, “Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online Di Media Sosial,” *Cakrawala Indonesia* 8, no. 1 (2023): 87-91.

Sementara itu, teori pragmatis menawarkan pendekatan yang berbeda. Dalam teori ini, suatu klaim dianggap benar jika terbukti bermanfaat atau berguna dalam praktik. Bahasa iklan bisa dianggap benar sejauh berhasil membentuk perilaku konsumsi yang diinginkan dan memberikan dampak positif—setidaknya dalam konteks ekonomi. Contohnya, iklan yang meyakinkan orang untuk mencuci tangan dengan sabun antibakteri mungkin tidak sepenuhnya benar dari sisi ilmiah (terutama jika tidak didukung uji laboratorium), tetapi secara pragmatis bisa dianggap benar karena mendorong perilaku higienis yang bermanfaat. Namun, teori ini juga rawan disalahgunakan karena membuka ruang pembenaran atas klaim yang manipulatif asalkan hasil akhirnya bermanfaat secara praktis.

Akhirnya, teori performatif dan teori konsensus memberikan dimensi sosial terhadap kebenaran bahasa iklan.²⁰ Dalam teori performatif, pernyataan dalam iklan hanya benar jika benar-benar diwujudkan dalam kenyataan. Misalnya, iklan politik yang menjanjikan perbaikan infrastruktur hanya dianggap benar bila janji itu benar-benar dilaksanakan. Dalam hal ini, bahasa iklan menuntut pertanggungjawaban performatif. Sementara itu, teori konsensus menganggap suatu pernyataan iklan bisa dianggap benar jika mendapat penerimaan luas dari masyarakat, seperti kepercayaan terhadap klaim herbal tertentu dalam budaya lokal. Namun, penerimaan sosial ini tidak serta merta menunjukkan kebenaran objektif; ia hanya menunjukkan keberhasilan iklan dalam membentuk realitas yang disepakati bersama. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki literasi epistemik yang baik untuk menilai apakah sebuah iklan benar secara faktual, konsisten secara logis, bermanfaat secara praktis, atau sekadar disepakati secara sosial.

Dengan demikian, bahasa iklan dalam media massa menempati wilayah yang rumit dalam teori-teori kebenaran epistemologis. Ia tidak bisa serta-merta diklaim benar atau salah tanpa melihat konteks, tujuan, serta dampaknya. Namun, dari sudut etika dan epistemologi, menjadi penting bagi masyarakat untuk membekali diri dengan kesadaran kritis agar tidak terjebak dalam kebenaran semu yang dibentuk oleh permainan bahasa iklan. Sebab, dalam iklan, bahasa bukan hanya alat informasi, tetapi juga alat untuk membentuk realitas dan memengaruhi kesadaran kolektif.

Relevansi

Pertama, kaum muda. Di era digital saat ini, kaum muda menjadi kelompok yang paling sering terpapar oleh berbagai bentuk media massa, terutama melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan aplikasi belanja daring. Dalam lingkungan ini, iklan hadir bukan hanya sebagai promosi produk, melainkan juga sebagai narasi gaya hidup yang dikemas secara persuasif. Bahasa iklan dirancang untuk menyentuh emosi, menciptakan kebutuhan semu, dan menyuguhkan

²⁰ Launa Afkar and Samdar Rery, "Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 1 (2020): 17.

“kebenaran” yang belum tentu faktual. Sayangnya, kaum muda kerap menjadi sasaran utama dari strategi ini, mengingat daya konsumsi mereka yang tinggi dan keinginan mereka untuk menyesuaikan diri dengan tren. Ketika bahasa iklan mengklaim bahwa sebuah produk dapat memberikan kebahagiaan, kecantikan sempurna, kesuksesan instan, atau tubuh ideal, banyak anak muda menerimanya tanpa sikap kritis. Mereka terjebak dalam janji-janji manis yang belum teruji secara rasional maupun empiris. Misalnya, iklan skincare yang menjanjikan perubahan dalam 7 hari, atau iklan investasi digital yang menjamin keuntungan besar tanpa risiko. Kebenaran yang ditampilkan dalam iklan-iklan semacam ini sering kali bersifat semu – yakni tampak benar karena dikemas secara menarik, tetapi tidak benar secara hakiki.

Kajian epistemologi terhadap bahasa iklan menjadi penting karena mengajak kaum muda untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menilai klaim-klaim yang muncul di media. Epistemologi sebagai cabang filsafat yang membahas tentang pengetahuan dan kebenaran, mendorong kita untuk bertanya: "Apa dasar dari pengetahuan yang disampaikan oleh iklan ini?", "Apakah klaim tersebut dapat diuji?", dan "Siapa yang diuntungkan dari kebenaran ini?". Dengan pendekatan seperti ini, kaum muda tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi menjadi subjek yang aktif dan reflektif dalam memahami realitas media. Lebih jauh lagi, pemahaman epistemologis ini dapat melindungi kaum muda dari manipulasi psikologis yang dilakukan secara halus oleh iklan. Mereka bisa membedakan antara opini dan fakta, antara informasi yang valid dan sekadar bujukan komersial. Hal ini penting bukan hanya untuk mencegah penyesalan konsumtif, tetapi juga untuk membentuk karakter yang tahan terhadap tekanan sosial dan budaya konsumtif yang membabi buta. Dengan menyadari bahwa tidak semua bahasa dalam iklan membawa kebenaran, kaum muda dapat bersikap lebih bijaksana dalam mengambil keputusan.

Dengan demikian, persoalan kebenaran dalam bahasa iklan bukanlah isu yang jauh dari realitas kaum muda. Sebaliknya, ini adalah masalah yang menyentuh langsung keseharian mereka. Relevansi kajian ini terletak pada upayanya membekali generasi muda dengan alat berpikir yang kritis dan etis dalam menghadapi realitas komunikasi yang manipulatif. Di tengah derasnya arus informasi, kemampuan untuk mempersoalkan kebenaran menjadi bentuk perlawanan intelektual yang sangat dibutuhkan kaum muda masa kini.

Kedua, keluarga. Dalam kehidupan keluarga modern, media massa memainkan peran besar dalam memengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, dan bahkan cara mendidik anak. Bahasa iklan yang hadir dalam berbagai platform seperti televisi, media sosial, dan internet tidak hanya menyasar individu, tetapi juga menggoda keluarga secara kolektif dengan narasi-narasi kebutuhan rumah tangga, pendidikan anak, kesehatan keluarga, dan gaya hidup ideal. Iklan-iklan ini sering menyajikan klaim-klaim yang tampak logis dan baik, namun apabila dikaji secara epistemologis, kebenarannya bisa jadi bersifat semu, manipulatif, atau tidak lengkap. Sebagai contoh,

banyak keluarga membeli produk kesehatan, susu formula, atau alat rumah tangga berdasarkan janji iklan yang mengatakan produk tersebut akan meningkatkan kualitas hidup secara signifikan. Namun tidak sedikit dari mereka yang kemudian kecewa karena hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Dalam kasus yang lebih serius, keluarga bisa mengalami kerugian finansial karena tertarik pada layanan pendidikan, asuransi, atau investasi yang ternyata hanya menjual harapan, bukan kebenaran. Di sinilah pentingnya meninjau ulang bahasa iklan secara kritis dengan pendekatan epistemologi, agar keluarga tidak mudah tertipu oleh retorika komersial.

Kajian ini relevan untuk keluarga karena mendorong mereka untuk membangun budaya berpikir kritis dalam memahami informasi yang diterima. Pendekatan epistemologi mengajarkan bahwa setiap klaim perlu diuji: apakah kebenaran dalam iklan bersifat koheren, korespondensial, atau hanya pragmatis artinya benar hanya karena terasa berguna sesaat. Dengan refleksi ini, keluarga dapat memilih produk atau jasa bukan karena tergiur oleh janji, tetapi berdasarkan pertimbangan rasional, etis, dan sesuai kebutuhan nyata mereka. Lebih dari itu, pemahaman epistemologis terhadap bahasa iklan dapat melahirkan budaya diskusi yang sehat di dalam keluarga. Orang tua bisa mendampingi anak dalam menilai iklan yang mereka lihat, sehingga anak tidak tumbuh menjadi konsumen pasif. Keluarga juga dapat berdialog tentang nilai-nilai yang mereka anut dalam memilih gaya hidup, bukan sekadar mengikuti arus yang dibentuk oleh iklan. Ini adalah langkah konkret dalam membangun ketahanan keluarga terhadap budaya konsumtif yang dibentuk secara sistemik oleh media.

Relevansi kajian ini bagi keluarga terletak pada perlindungan jangka panjang terhadap integritas ekonomi, psikologis, dan moral mereka. Dengan membongkar lapis-lapis makna dalam bahasa iklan dan mempertanyakan kebenarannya, keluarga dapat mengambil kembali kendali atas pilihan hidup mereka. Dalam dunia yang semakin dipenuhi oleh representasi semu, keluarga memerlukan fondasi epistemologis agar tidak terombang-ambing oleh narasi palsu yang menjual kebahagiaan, kemudahan, atau kesempurnaan secara instan. Kritis terhadap bahasa iklan adalah bentuk ketahanan sosial dan intelektual yang sangat dibutuhkan keluarga masa kini.

Kesimpulan

Tulisan ini menelaah bahasa iklan dalam media massa melalui pendekatan epistemologi, khususnya dengan meninjau bagaimana kebenaran diproduksi dan dimanipulasi dalam konstruksi pesan iklan. Iklan, sebagai wacana persuasif, tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk persepsi realitas melalui narasi yang mengaburkan batas antara fakta dan ilusi. Melalui analisis terhadap teori kebenaran-korespondensi, koherensi, dan pragmatisme — ditemukan bahwa bahasa iklan cenderung merepresentasikan kebenaran semu (*pseudo-truth*) yang sulit

diverifikasi secara empiris maupun rasional. Fenomena ini memiliki relevansi sosial yang tinggi, khususnya bagi kelompok rentan seperti kaum muda dan keluarga. Kaum muda mudah terjebak dalam janji simbolik iklan yang menjual gaya hidup, citra diri, atau kebahagiaan instan. Sementara itu, keluarga sering menjadi sasaran segmentasi pasar yang dimanfaatkan melalui bahasa yang membungkus konsumsi sebagai kebutuhan moral atau emosional. Dalam konteks ini, kebenaran iklan beroperasi bukan pada level logika objektif, tetapi pada afeksi dan persepsi, yang memerlukan kehati-hatian epistemologis dalam menanggapi. Dengan demikian, diperlukan literasi epistemologis yang lebih luas dalam masyarakat untuk membaca secara kritis klaim-klaim kebenaran dalam bahasa iklan. Literasi ini menjadi bekal penting dalam membangun daya tangkal terhadap bentuk-bentuk manipulasi simbolik yang sering tersembunyi di balik kemasan bahasa yang menarik. Kajian ini merekomendasikan agar epistemologi tidak hanya dipahami sebagai wacana filsafat teoretis, tetapi juga sebagai alat analisis praksis untuk mengkritisi wacana-wacana publik yang sarat kepentingan, khususnya dalam media massa kontemporer.

Referensi

- Richard L. Kirkham. *Teori-Teori Kebenaran : Pengantar Kritis Dan Komprehensif*. 1st ed. Bandung: Nusa Media, 2013.
- A. Susanto. *Filsafat Ilmu: Suatu Kajian Dalam Dimensi Ontologis, Epistemologis, Dan Aksiologis*. Bumi Aksara, 2021.
- Afkar, Launa, and Samdar Rery. "Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 1 (2020): 17.
- Eko Harry Susanto. *Komunikasi & Gerakan Perubahan Kemajemukan Dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik*. Jakarta: mitra wacana media, 2016.
- Faradi, Abdul Aziz. "Teori-Teori Kebenaran Dalam Filsafat (Urgensi Dan Signifikasinya Dalam Upaya Pemberantasan Hoax)." *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 7, no. 1 (2019): 97-114.
- Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto,. "Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran." In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, edited by Mohamad Gita Indrawan. Padang: CV. Gita Lentera, 2024. <https://gitalenter4@gmail.com>.
- Guntoro, Herlan, Dapid Rikardo, Amirullah, Antaris Fahrisoni, and I Putu Suarsana. "Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges Dengan Cargo Hold Dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat." *Journal Marine Inside* 1, no. 2 (2022): 1-32.
- Inflamasi, Anti, Non Steroid, and Menurut Ok-seon. "Bab I Pendahuluan Latar Belakang Masalah" 5, no. 1 (2003): 1-7.
- J.Sudarminta. *Pistemologi Dasar Pengantar Filsafat Pengetahuan*. Cet. 1. Yogyakarta: Kanisius 2002, n.d.

Kuhn, Thomas. *The Structure of Scientific Revolutions. Philosophy after Darwin: Classic and Contemporary Readings*. Vol. II, 2021.

Maria Fatima Tae, Ofra Talelu, Selestina Niis, Yulita Abuk, Selestina Luruk Seran, and Emeliana Tai. "Variasi Bahasa Iklan Secara Offline Di Malaka Kajian Sociolinguistik." *Pragmatik : Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan* 2, no. 3 (2024): 22-32.

Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section 2*, no. 1 (2021): 51-64.

Padli, MSyaiful, and MLutfi Mustofa. "Kebenaran Dalam Perspektif Filsafat Serta Aktualisasinya Dalam Men-Screening Berita." *Jurnal Filsafat Indonesia* 4, no. 1 (2021): 78-88.

Ramadhanti, Dea Azka. *Opini Publik Terhadap Drama SBS Racket Boys Di Media Sosial. Wajah Opini Publik*. Vol. 1, 2021.

Rhamadany, Yusmah, Jumiati Lanta, and Aswadi Aswadi. "Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online Di Media Sosial." *Cakrawala Indonesia* 8, no. 1 (2023): 87-91.