

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan hal yang ingin disampaikannya kepada orang lain. Baik pendengar maupun pembicara memahami apa yang dibicarakan pembicara berdasarkan bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, menggunakan bahasa secara baik dan benar sangat penting dalam berkomunikasi. Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif antar manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan pembicara atau penulis kepada pembaca di berbagai situasi tutur (Sugihastuti, 2014).

Wijayanto (2011) mengemukakan bahwa fungsi utama bahasa merupakan sebagai alat komunikasi yang digunakan semua orang dalam kehidupannya, mulai dari bangun tidur, beraktivitas hingga kembali tidur. Pada umumnya segala aktivitas manusia selalu melibatkan bahasa sebagai alat interaksi antar manusia. Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting karena memungkinkan manusia mengungkapkan gagasan, perspektif, pemikiran, keinginan, pendapat, dan informasi. Selain itu, bahasa juga memiliki peran yang sangat penting dalam konteks komunikasi. Oleh sebab itu bahasa merupakan sarana penyampaian maksud dari penutur itu sendiri terhadap lawan bicara.

Berdasarkan hal tersebut, pilihan-pilihan kata sangat penting dipilihkan demi ketercapaian tujuan komunikasi. Terdapat tiga komponen yang harus ada dalam setiap proses komunikasi, yaitu (1) pihak yang berkomunikasi, yaitu pengirim dan penerima informasi yang dikomunikasikan; (2) informasi yang dikomunikasikan; dan (3) alat yang digunakan dalam komunikasi itu. Pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi tentunya ada dua orang atau dua kelompok orang, yaitu pertama yang mengirim pesan dan yang kedua yang menerima pesan. Informasi yang disampaikan tentunya berupa suatu ide, gagasan, keterangan, atau pesan. Alat yang digunakan dapat berupa simbol atau lambang seperti bahasa karena hakikat bahasa adalah sebuah sistem lambang, berupa tanda-tanda seperti rambu lalu lintas, gambar, atau petunjuk dan juga berupa gerak-gerik anggota badan (Chaer, 2010).

Dalam berkomunikasi, penjual akan menggunakan seluruh kemampuannya untuk menarik perhatian pembeli, termasuk dengan cara merayu menggunakan kata-kata manis. Hal ini menjadi salah satu strategi efektif dalam dunia penjualan, kata-kata yang dipilih dengan cermat mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menggugah minat pembeli. Penjual sering kali menyampaikan pujian terhadap produk yang dijual, menjelaskan kelebihanannya dengan cara yang menarik. Semua ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan minat pelanggan, sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli. Penggunaan kata-kata manis ini bukan hanya untuk mempengaruhi keputusan pembeli, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli merasa dihargai dan nyaman dalam berbelanja.

Penjual merupakan orang yang menjual barang dengan sesuai harga dan kualitas tertentu, sebagai pekerjaannya sehari-hari. Pengertian penjual secara etimologi ialah orang yang berjualan atau sering disebut dengan saudagar. Menurut (Amalia, 2020)

mengemukakan bahwa penjual merupakan seseorang yang melakukan penjualan, memperjual belikan barang atau produk yang tidak diproduksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Proses pertukaran, yaitu dengan cara mencari pembeli, memenuhi dan menemukan kebutuhan pembeli, menentukan harga yang tepat, menjaga produk dan lain-lain agar proses penjualan bisa menarik lebih banyak pembeli dan cepat laku terjual.

Dari paparan di atas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perilaku penjual adalah suatu sifat yang dimiliki oleh setiap penjual untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang sedang terjadi sekarang. Pasar merupakan tempat yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tidak seperti di pasar modern atau penjualan daring, komunikasi di pasar sangat bergantung pada komunikasi verbal dan non-verbal yang intens, sehingga memungkinkan untuk mengamati berbagai bentuk bahasa persuasif secara nyata.

Proses tawar-menawar yang umum di pasar menciptakan konteks ideal untuk mempelajari bahasa persuasif, karena penjual cenderung menggunakan berbagai taktik untuk meyakinkan pembeli. Sehingga penelitian di pasar dapat memberikan wawasan khusus tentang bahasa persuasif yang unik.

Persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau waktu yang akan datang, artinya dengan bertutur persuasif penutur berusaha memengaruhi lawan tutur dengan cara yang berbeda (Keraf, 2003).

Pada umumnya terdapat fenomena yang ada di pasar-pasar tradisional yakni harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di toko-toko atau swalayan. Perbedaan ini menjadi salah satu alasan utama mengapa pasar tradisional tetap diminati oleh masyarakat, meskipun keberadaan pasar modern (swalayan) semakin berkembang. Sekalipun pasar modern ini menawarkan banyak fasilitas kenyamanan bagi para pengunjung.

Peneliti memilih pasar tradisional sebagai lokasi penelitian dibandingkan pasar modern karena pasar tradisional menawarkan dinamika interaksi verbal yang lebih alami, langsung, dan kaya akan strategi komunikasi, khususnya dalam penggunaan bahasa persuasif. Di pasar tradisional, juga melibatkan proses tawar-menawar, pendekatan personal, dan hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Penjual ikan dan sayur, aktif menggunakan strategi bahasa persuasif secara lisan untuk menarik perhatian pembeli, seperti ajakan, pujian terhadap barang dagangan, dan penegasan mengenai kualitas produk.

Harga yang lebih rendah di pasar tradisional disebabkan oleh berbagai faktor. Diantaranya adalah biaya operasional yang lebih rendah daripada pasar modern (swalayan). Selain itu, barang-barang di pasar tradisional sering diperoleh langsung dari petani atau produsen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang, sehingga harga dapat ditekan. Sistem tawar-menawar yang fleksibel juga menjadi ciri khas pasar tradisional yang memungkinkan pembeli mendapatkan harga sesuai kemampuan mereka.

Fenomena ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang unik. Meskipun pasar modern menawarkan kenyamanan dan fasilitas, pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Harga yang lebih murah di pasar

tradisional menjadi bukti bahwa struktur ekonomi sederhana masih dapat bersaing dengan bisnis modern.

Pada pengamatan awal tanggal 30 Januari 2025 yang telah dilakukan, peneliti melihat beberapa pengunjung pasar ada yang tertarik membeli sayur dan ikan setelah penjual melakukan bahasa yang berisi persuasi. Selain itu, ada juga yang hanya melihat sayur dan ikan saja tanpa membeli. Kenyataan ini memperlihatkan bahwa dalam mempersuasi penjual mempunyai daya persuasi yang baik, sebab mampu menarik perhatian pengunjung dan pembeli di pasar. Dalam melakukan persuasi dibutuhkan pula keterampilan berbicara yang baik, karena dapat membuat pengunjung agar menuruti keinginan penjual dan ini merupakan hal yang tidak mudah. Akan tetapi, penjual memiliki kemampuan untuk melakukan hal tersebut.

Selain itu, yang menjadi permasalahan saat ini peneliti mengasumsikan bahwa ketertarikan pembeli maupun pengunjung terhadap penjual sayur dan penjual ikan tidak terlepas dari bahasa persuasi yang dilakukan oleh penjual. Hal ini terjadi karena dalam menjual media yang digunakan tidak terlepas dari faktor bahasa. Karena peneliti dalam melihat permasalahan tersebut melihatnya segi bahasa, sebab dalam menjual sayur dan ikan hal yang paling nampak ialah faktor bahasa. Jadi media yang digunakan oleh penjual sebagaimana dikatakan pada kalimat sebelumnya adalah bahasa.

Ada beberapa pasar tradisional yang ada di Makassar yang tidak sempat peneliti sebut satu persatu. Peneliti memilih Pasar Pannampu sebagai objek penelitian. Pasar Pannampu merupakan salah satu pasar tradisional yang menyediakan hampir semua kebutuhan pokok. Mulai sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, daging, ayam, telur, beras, pakaian dan lain sebagainya. Pasar Pannampu ini mulai buka pada dini hari hingga sore hari. Sebagian kecil pedagang yang memilih berjualan hingga malam hari. Adapun alasan peneliti memilih Pasar Pannampu sebagai objek penelitian karena belum ada peneliti yang meneliti bahasa persuasif dalam berbahasa Makassar di pasar tersebut.

Peneliti memilih penjual ikan dan sayur sebagai objek penelitian karena keduanya merupakan pelaku utama dalam aktivitas jual beli kebutuhan pokok yang paling banyak diminati di pasar tradisional, khususnya di Pasar Pannampu. Penjual ikan dan penjual sayur di pasar memiliki kebiasaan unik dalam menggunakan bahasa persuasif untuk memengaruhi keputusan pembeli, seperti meyakinkan kesegaran barang, menegaskan kualitas, menawarkan harga bersaing, hingga menjalin keakraban melalui sapaan khas dalam bahasa Makassar.

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini tetapi banyak perbedaan, fokus penelitian ini adalah penggunaan bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu kota Makassar. Penelitian ini dianggap penting mengingat belum banyak penelitian yang mengkaji penggunaan bahasa persuasif dalam bahasa Makassar. Peneliti memiliki alasan mengapa tertarik mengkaji topik tersebut. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami bahasa persuasif yang digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli. Hal ini bisa membantu kita mengetahui cara penjual membangun kepercayaan, memberikan penawaran menarik, serta meyakinkan pembeli dengan kata-kata yang tepat.

Meneliti bahasa persuasif memiliki manfaat penting, dapat memahami persuasi dalam menyampaikan pesan yang lebih efektif dan meyakinkan seseorang untuk

menerima sudut pandang kita. Serta memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana suatu bahasa digunakan untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penting meneliti bahasa persuasif yang digunakan oleh penjual sayur dan penjual ikan di pasar. Oleh karena itu, penelitian karya tulis ini yang disusun dalam bentuk skripsi diberi judul *“Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar”*. Dengan meneliti topik ini, dapat diketahui bentuk bahasa persuasif dan fungsi bahasa persuasif yang digunakan oleh penjual ikan dan penjual sayur dalam memengaruhi pembeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bentuk-bentuk bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu.
2. Fungsi bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu.
3. Jenis-jenis bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu.
4. Teknik persuasif yang digunakan di kalangan para penjual di pasar Pannampu.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan di atas, maka penelitian ini membatasi masalah dengan hanya berfokus pada bentuk bahasa persuasif dan fungsi persuasif dalam bahasa Makassar di kalangan para penjual di pasar Pannampu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk bahasa persuasif dalam bahasa Makassar yang ditemukan di kalangan para penjual di pasar Pannampu?
2. Bagaimana fungsi bahasa persuasif dalam bahasa Makassar yang ditemukan di kalangan para penjual di pasar Pannampu?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada rumusan masalah di atas yakni :

1. Untuk menemukan bentuk bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu.
2. Untuk mendeskripsikan fungsi bahasa persuasif di kalangan para penjual di pasar Pannampu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini ada dua yaitu manfaat Teoritis dan Praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini memberikan informasi tentang bentuk dan fungsi bahasa persuasif dalam bahasa Makassar di kalangan para penjual di pasar Pannampu.

- b. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang linguistik yang diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian pragmatik terutama bahasa persuasif dalam bahasa Makassar.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapatkan sumber ilmu maupun informasi sesuai dengan kajian yang diteliti.
 - b. Dapat dijadikan sarana penyajian untuk menambah ilmu pengetahuan maupun informasi bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti bahasa persuasif dalam bahasa Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini membahas masalah dalam kerangka pencapaian tujuan. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan sejumlah teori yang merupakan kerangka dalam melaksanakan penulisan. Peneliti membahas beberapa pendapat yang berkaitan dengan teori yang dianggap sesuai dengan penulisan ini. Pada bagian ini dikemukakan tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai dasar teori dalam penelitian ini antara lain :

2.1.1 Pragmatik

Pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari makna dan konteks. Menurut Yule (1996) pragmatik merupakan suatu kajian tentang makna yang disampaikan penutur (penulis) dan pengetahuan oleh pendengar atau pembaca. Yusri (2016) mengatakan pragmatik mempelajari makna secara eksternal atau makna yang dikaji dalam ilmu pragmatik terkait dengan konteks.

Sejalan dengan pendapat Leech (1983) pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungan dengan konteks linguistik. Situasi tutur ini memegang peranan penting dalam pragmatik, yang dibedakan dengan semantik. Sebab, pragmatik tidak hanya mengkaji makna suatu ujaran, namun juga mencakup konteks ujaran.

Adapun pendapat menurut Yule (2006) pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari makna-makna yang disampaikan oleh penutur dan berkomunikasi oleh pendengar. Berbeda dengan pendapat dari Levinson dalam buku Yule yang membahas batasan pragmatik dalam bukunya, yakni;

- a. Pragmatik adalah ilmu yang mempelajari maksud penutur.
- b. Pragmatik adalah studi tentang makna kontekstual.
- c. Pragmatik adalah ilmu yang mempelajari penggunaan konteks yang mempengaruhi makna.
- d. Pragmatik adalah ilmu yang mempelajari tentang ungkapan dari jarak hubungan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji tentang penggunaan konteks tuturan dalam komunikasi yang mempengaruhi makna. Dengan kata lain pragmatik mengkaji bahasa yang digunakan dalam hubungan dengan konteks, baik makna yang dimaksudkan pembicara maupun interpretasi pendengar terhadap bahasa tersebut dalam situasi tertentu.

2.1.2 Konteks

Dalam pragmatik, konteks atau situasi mengacu pada keadaan yang melingkupi suatu komunikasi. Pembicara, lokasi, waktu, dan suasana semuanya dapat dianggap sebagai konteks. Lain halnya jika terjadi pergeseran makna ujaran juga dapat dipengaruhi dan bahkan diubah oleh pembicara, lokasi, waktu, dan suasana.

Perihal konteks dalam studi pragmatik Huang (2007), seorang ahli pragmatik China, yang dengan tegas menunjukkan bahwa konteks dalam pragmatik itu dapat dimaknai dengan mengacu kepada hal-hal yang terkait dengan setting atau lingkungan dinamis tempat entitas kebahasaan digunakan sistematis.

Purwo (2001) memandang konteks sebagai pijakan utama dalam analisis pragmatik. Konteks ini mencakup penutur, pendengar, tempat, waktu, dan segala sesuatu yang terlibat dalam suatu ujaran. Sedangkan Leech (1989) mendefinisikan konteks sebagai pengetahuan latar belakang tuturan yang sama-sama dimiliki oleh penutur dan pendengar, dan yang membantu pendengar menafsirkan makna tuturan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa konteks adalah unsur yang sangat penting untuk memahami makna yang terkandung dalam suatu ujaran.

Penggunaan bahasa harus sesuai dengan konteks yang mempengaruhi ruang lingkup dan memengaruhi penggunaan bahasa. Oleh sebab itu, seorang ahli bahasa terkenal Hymes menciptakan aspek konteks yang disebut dengan "*Model of Speaking*" dalam teori. Teori Hymes (1974) dalam Afriani dkk (2016) mencakup beberapa aspek berikut, diantaranya;

- a. *Setting and Scene* (Latar, Waktu dan Tempat)
Setting merupakan tempat dan waktu terjadinya pembicaraan. Sedangkan *scene* merupakan latar psikologis atau situasi percakapan.
- b. *Participants* (Peserta)
Participants atau peserta merupakan pihak-pihak yang turut serta dalam suatu peristiwa tutur. Baik pembicara maupun lawan bicara.
- c. *Ends* (Sasaran)
Ends merupakan maksud komunikasi ataupun tujuan terjadinya suatu peristiwa tutur.
- d. *Acts* (Bentuk dan Isi Tuturan)
Acts dapat dikatakan dengan bentuk tuturan dan isi tuturan. Bentuk bahasa dapat merujuk pada kata-kata yang digunakan, cara penggunaannya dan hubungan antara apa yang diucapkan dan topik pembicaraan.
- e. *Key*
Key juga mengacu pada ekspresi wajah pembicara dan lawan bicara pada saat peristiwa tutur terjadi.
- f. *Instrumentality* (Saluran Komunikasi)
Instrumentality merupakan gaya bahasa dalam suatu peristiwa tutur. Baik berbicara secara santai ataupun secara formal.
- g. *Norms* (Aturan Interaksi)
Norms merupakan norma atau aturan dalam berinteraksi. Aturan-aturan ini membatasi apa yang boleh dan tidak boleh dibicarakan, serta bagaimana pembicara dan lawan bicara menanggapi pembicaraan.
- h. *Genres* (Jenis Tuturan)
Genre adalah suatu bentuk ekspresi. Seperti permintaan maaf, berdoa, cerita, peribahasa, dan lain sebagainya.

Konteks merujuk pada situasi atau lingkungan penggunaan bahasa. Konteks dapat mencakup faktor-faktor seperti tempat, waktu, tujuan, dan hubungan antara pembicara dan pendengar. Misalnya, cara seseorang berbicara dengan teman dekatnya akan berbeda dengan konteks cara dia berbicara dengan atasan di tempat kerja. Pemahaman konteks sangat penting dalam memahami bahasa secara efektif. Tanpa pemahaman konteks yang tepat, pesan yang disampaikan dapat menjadi ambigu atau bahkan salah

dipahami. Oleh karena itu, pemahaman konteks sangat penting dalam memahami bahasa secara efektif.

2.1.3 Bahasa

Bahasa merupakan ungkapan yang mengandung maksud untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain. Sesuatu yang dimaksud oleh pembicara dapat dipahami dan dapat dipahami juga oleh pendengar atau lawan bicara melalui bahasa yang digunakan. Bahasa adalah alat komunikasi bagi manusia, baik secara lisan ataupun tulisan. Bahasa memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, bahasa digunakan sebagai alat untuk integritasi dan adaptasi sosial dalam suatu lingkungan atau situasi.

Menurut Chaer (2003) bahasa adalah alat verbal untuk komunikasi. Sebelumnya (1994), Chaer juga mendefinisikan bahasa sebagai suatu lambang bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan oleh sekelompok anggota masyarakat untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri.

Sedangkan menurut Wibowo (2001) bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi, bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahasa adalah suatu sistem yang digunakan oleh sekelompok manusia untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri, serta untuk menyampaikan pikiran ataupun perasaan.

Chaer dan Agustina (1995) berpendapat bahwa fungsi utama bahasa sebagai alat komunikasi. Hal ini sesuai dengan Soeparno (1993) yang menyatakan bahwa fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Di sisi lain, Brown dan Yule (1996) juga mengemukakan bahwa secara umum fungsi bahasa dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu (1) sudut pandang transaksional, (2) sudut pandang interaktif. Kedua fungsi tersebut sangat penting karena berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam proses sosial masyarakat. Berdasarkan hal tersebut bahasa juga berfungsi sebagai alat komunikasi.

Pemilihan bahasa dalam komunikasi sangat mempengaruhi pemahaman seseorang terhadap apa yang disampaikan. Kelancaran komunikasi tergantung pada pilihan bahasa yang digunakan. Menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dapat dipelajari secara formal maupun informal. Bahasa ada selama ada penuturnya karena bahasa digunakan untuk menyampaikan berbagai pikiran, perasaan dan keinginan (Haryanti, 2019).

2.1.4 Persuasif

Persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang persuasi agar mitra melakukan sesuatu (Keraf, 2013). Persuasi berarti bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).

Persuasi merupakan teknik atau cara untuk mempengaruhi seseorang dengan memanfaatkan data atau fakta psikologis dari mitra tutur yang hendak dipengaruhi (Sunarjo, 1983). Maka dari itu, mereka yang menerima persuasi harus mempunyai keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan dilakukan tanpa paksaan. Untuk meyakinkan mitra tutur, penutur harus memberikan

kepercayaan pada mitra tutur agar mempengaruhi tuturannya. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi itu sendiri tidak harus diarahkan kepada kepercayaan tetapi juga dapat diarahkan kepada jangkauan yang lebih jauh, yaitu agar mitra tutur dapat melakukan sesuatu.

Sebagai proses komunikasi, persuasif harus mencakup paling sedikit tiga unsur, yaitu: komunikator, pesan dan komunikan (penerima). Persuasif mendorong untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dan dalam rangka pembuatan keputusan pribadi maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai persuasi terhadap penerima pesan yang diharapkan akan mengubah pikiran dan perilakunya.

Sebelum melakukan persuasif terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam melihat persuasif. Adapun syarat-syarat itu menurut Aristoteles (Keraf, 2003) yakni :

a. Watak dan Kredibilitas Karakter

Watak merupakan salah satu faktor yang selalu diperhitungkan. Persuasif akan berlangsung sesuai dengan harapan penutur bila mitra tutur telah mengenal penutur sebagai orang yang berwatak baik. Watak dan seluruh kepribadian penutur dapat diketahui dari seluruh tuturannya. Gaya yang dipakai, pilihan kata, struktur kalimat, tema merupakan keseluruhan atau totalitas penutur.

b. Kemampuan Mengendalikan Emosi

Kemampuan mengendalikan emosi adalah kesanggupan penutur untuk mengobarkan emosi maupun kesanggupan penutur untuk menyelesaikan emosi tersebut bila diperlukan. Kemampuan ini sekaligus sebagai aspek Perbedaan antara argumentasi dan persuasi. Emosi tidak boleh digalakkan seperti itu, sehingga mitra tutur tidak diberi kesempatan untuk berpikir.

c. Bukti-Bukti

Bukti atau fakta merupakan syarat yang paling berpengaruh dalam sebuah persuasif. Persuasif akan semakin efektif apabila disertai dengan bukti, karena dengan adanya bukti, keraguan akan hilang dan akan mendukung sebuah kebenaran.

2.1.5 Bentuk Bahasa Persuasif

Effendy (2018), dalam jurnalnya mendeskripsikan ada lima bentuk persuasif yaitu ajakan, perintah, penegasan, pertanyaan, dan meyakinkan.

a. Ajakan

Bentuk bahasa persuasif berupa ajakan berasal dari kata ajak yang berarti kata-kata atau perbuatan untuk mengajak, mengundang, dan untuk melakukan sesuatu.

b. Perintah

Bentuk bahasa persuasif berupa perintah berfungsi untuk menyuruh orang yang ditandai dengan tanda seru (!) untuk melakukan suatu tindakan.

c. Penegasan

Menegaskan berasal dari kata tegas yang berarti jelas, terang, benar, dan nyata.

d. Pertanyaan

Bentuk bahasa persuasif berupa pertanyaan adalah salah satu strategi persuasif yang digunakan untuk memengaruhi atau meyakinkan orang lain dengan cara menyampaikan pesan melalui bentuk pertanyaan. Penggunaan kata tanya juga

membantu menyampaikan maksud atau tujuan dalam memahami konteks pertanyaan dengan lebih jelas.

e. Meyakinkan

Kata meyakinkan berasal dari kata yang artinya percaya, dan sungguh-sungguh. Bentuk bahasa meyakinkan merupakan kelompok kelima dari bentuk bahasa persuasif pada penelitian ini.

2.1.6 Fungsi Bahasa Persuasif

Wibowo (2019), dalam jurnalnya mendeskripsikan ada empat fungsi persuasif yaitu memiliki fungsi memberi informasi, melakukan persuasi, menjalin keakraban dengan konsumen, dan menambah nilai.

a. Memberi Informasi

Fungsi memberi informasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dengan berbagai pihak dalam hal ini bahasa berperan penting dalam aktifitas.

b. Melakukan Persuasi

Fungsi bahasa persuasi dalam melakukan persuasi yakni cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk menarik perhatian agar mau mengikuti arahnya ataupun mengubah keputusan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

c. Menjalinkan Keakraban dengan Konsumen

Fungsi menjalin keakraban dengan konsumen yakni melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan penjual dengan konsumen.

d. Menambah Nilai

Menambah nilai merupakan suatu fungsi penyempurnaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, penelitian yang relevan mengenai penggunaan bahasa persuasif yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut;

Penelitian *Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi*. Ditulis oleh Riky Juwita dkk (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan bahasa persuasif melalui teknik rasionalisasi, sugesti dan konformitas pada iklan kosmetik di televisi. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan klasifikasi jenis teknik persuasif dari Keraf (2007) sebagai basis pengelompokan data, yang terdiri dari; (a) teknik persuasif rasionalisasi, pada teknik ini terdapat 17 iklan kosmetik yang ditandai dengan jumlah produk, manfaat, kandungan dan hasil yang di dapat setelah menggunakan produk kosmetik tersebut. (b) teknik persuasif sugesti, pada teknik ini terdapat 22 iklan kosmetik yang ditandai dengan menunjukkan keunggulan yang ada pada produk kosmetik tersebut. Dan (c) teknik persuasif konformitas, terdapat 12 iklan kosmetik yang ditandai dengan penggunaan artis atau publik figur nasional. **Perbedaan** terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini mengkaji "Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi" dengan menggunakan tinjauan analisis wacana.

Sedangkan penelitian yang sedang peneliti kerjakan yakni “Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar” dengan menggunakan tinjauan pragmatik. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bahasa persuasif.

Penelitian *Bahasa Persuasif pada Penjualan Kembali Onlineshop di Facebook*. Ditulis oleh Fitri, Anshari, Hasriani (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan bahasa persuasif pada penjualan kembali onlineshop di Facebook; untuk medekripsikan fungsi bahasa persuasif pada penjualan kembali onlineshop di Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini adalah pemahaman, frase, dan kalimat bahasa persuasif pada penjualan kembali onlineshop di Facebook. Sumber data dari penelitian ini berasal dari media sosial Fecebook. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, transkrip dokumentasi dan pengklasifikasian data hasil. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bentuk- bentuk bahasa persuasif pada penjualan kembali onlineshop di Facebook yang dapat diketahui yaitu, bentuk persuasif berupa ajakan, perintah, penegasan, pertanyaan, meyakinkan. Adapun fungsi bahasa persuasif pada penjualan kembali onlineshop di Facebook yang ditemukan, yaitu memberi informasi, melakukan persuasi, menjalin keakraban dengan konsumen, dan menambah nilai. **Perbedaan** terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini mengkaji “Bahasa Persuasif pada Penjualan Kembali Onlineshop di Facebook”. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti kerjakan yaitu “Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar”. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama melihat bentuk bahasa persuasif, fungsi bahasa persuasif, dan sama-sama menggunakan teori Effendy (2018) dalam melihat bentuk-bentuk bahasa persuasif dan teori Wibowo (2019) dalam melihat fungsi bahasa persuasif.

Penelitian *Gaya Bahasa Persuasif Selebgram Aceh*. Ditulis oleh Nurrahmah dkk (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa persuasif dan teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh selebgram Aceh sebagai sebuah strategi dalam endorsement. Sumber data penelitian ini adalah tuturan selebgram yang diambil dari story instagram selebgram Aceh yang terdiri atas empat akun, yaitu 1) @cutbul-real, 2) @herlinkenza, 3) @dinah_mr , 4) @kakaalfarisi, dan 5) @khalidamakmoer. Kelima akun tersebut dipilih karena jumlah pengikut yang banyak dan kelima selebgram tersebut adalah selebgram paling fenomenal saat ini. Data dalam penelitian ini berupa data lisan dan bersifat verbal, yaitu konstruksi kalimat dalam tuturan selebgram yang menunjukkan gaya bahasa persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu merekam tuturan selebgram Aceh, mencatat tuturan yang berupa gaya bahasa persuasif, mengklasifikasi data, menganalisis data, dan menarik simpulan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan berupa gaya bahasa penegasan, perbandingan, dan sindiran. Teknik persuasi yang digunakan, teknik rasionalisasi, teknik kompensasi, dan sugesti. **Perbedaan** penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmah dkk dengan peneliti adalah peneliti tersebut meneliti gaya

bahasa persuasif dan teknik-teknik persuasif, sedangkan peneliti meneliti bentuk bahasa persuasif dan fungsi bahasa persuasif. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bahasa persuasif.

Penelitian *Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Komentar Warganet Dalam Pencegahan Wabah Covid-19 Di Media Sosial Instagram*. Ditulis oleh Oktavia dkk (2021). Penelitian ini dipilih karena banyaknya warganet yang membujuk, memerintah, atau menyarankan masyarakat dan pemerintah dalam upaya pencegahan wabah Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini yaitu bahasa persuasi pada komentar warganet. Hasil penelitian penggunaan bahasa persuasi pada komentar warganet dalam pencegahan wabah Covid-19 di media sosial *instagram* memiliki ciri untuk mengajak, menyarankan, memerintah, melarang, menganjurkan, dan mengharap. Teknik persuasi yang terdapat dalam penelitian ini antara lain teknik: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi. **Perbedaan** terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini mengkaji “Penggunaan Bahasa Persuasi Pada Komentar Warganet Dalam Pencegahan Wabah Covid-19 Di Media Sosial Instagram”. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti kerjakan yakni “Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar”. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan bahasa persuasif.

Penelitian *Analisis Bahasa Persuatif Wacana Komersial Pada Iklan Perbankan*. Ditulis oleh Maria Polencys (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis unsur bahasa dalam struktur wacana iklan komersial yang persuasif. Dalam hal ini ada beberapa unsur bahasa yang dipilih yang dominan memberikan kontribusi bagi fungsi persuasif bahasa pada iklan komersial. Mengetahui dan menganalisis komposisi dan kohesi wacana iklan yang persuasi. Komposisi wacana iklan komersial yang dimaksud adalah komposisi yang memiliki relevansi untuk membentuk sebuah wacana persuasif, seperti penalaran dan teknik-tekniknya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui studi pustaka dan data yang terkumpul dipilih sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu semua data teks wacana iklan komersial yang sesuai dengan kriteria ditetapkan sebagai data penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa struktur bahasa dengan (1) tema yang menonjolkan kepercayaan pelayanan, (2) referensi yang bersifat intagible karena produk yang ditawarkan pada kategori perusahaan jasa tersebut berupa pelayanan, (3) pilihan kata yang menonjol adalah pilihan kata yang berkaitan erat dengan jenis referensi produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis data, maka simpulan berkaitan dengan permasalahan dan objek kajiannya adalah struktur bahasa dengan (1) tema yang menonjolkan kepercayaan pelayanan, referensi yang bersifat integible dan pilihan kata yang menonjol adalah pilihan kata yang berkaitan erat dengan jenis referensi produk. Kohesi dalam wacana iklan dimaksudkan untuk menciptakan makna yang koheren. Konteks yang persuasif pada wacana iklan perusahaan jasa, meliputi partisipan yang terdapat pada wacana iklan, fungsi bahasa yang paling menonjol yaitu fungsi ekspresif, konatif dan estetis. **Perbedaan** terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini mengkaji “Analisis Bahasa Persuatif Wacana Komersial Pada Iklan Perbankan”. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti

kerjakan yakni “Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar”. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan bahasa persuasif.

Penelitian *Tindak Tutur Persuasif Bahasa Makassar di Kabupaten Jeneponto*. Ditulis oleh Serliana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur persuasif dan teknik persuasi penjual obat herbal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah tuturan penjual obat herbal yang menjajakan obatnya dengan cara promosi dari pasar ke pasar. Teknik pengumpulan data yakni observasi, teknik rekam, teknik catat, dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam analisis data terdiri beberapa tahap:

(1) transkripsi (2) indentifikasi (3) klasifikasi (4) pengecekan (5) interpretasi. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini yakni bentuk tindak tutur persuasif penjual obat herbal yang terdiri dari beberapa kategori. Kategori tersebut jika diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah di mulai dari direktif sebanyak 169 yang maknanya: memerintah, bertanya, memohon, dan menasehati; kategori asertif sebanyak 135 dengan makna pernyataan, menyarankan, dan mengklaim; kategori ekspresif dengan jumlah 11 frekuensi dengan makna memuji dan bersyukur; dan kategori komisif berjumlah 9 tuturan yang bermakna berjanji dan menjamin. Temuan yang kedua yang diperoleh yakni teknik persuasi yang digunakan penjual obat herbal. Teknik ini terdiri dari empat teknik dengan urutan tertinggi teknik sugesti sebanyak 84, teknik rasionalisasi sebanyak 48, teknik identifikasi sebanyak 23, dan teknik penggantian sebanyak 2 frekuensi. **Perbedaan** terletak pada objek kajiannya, penelitian ini mengkaji “Tindak Tutur Persuasif Bahasa Makassar di Kabupaten Jeneponto”. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti teliti yakni “Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar”. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang persuasif.

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran mengenai istilah-istilah dalam penulisan pada penelitian yang berjudul “*Penggunaan Bahasa Persuasif di Kalangan Para Penjual di Pasar Pannampu Kota Makassar*”. Berikut definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji tentang penggunaan konteks tuturan dalam komunikasi yang mempengaruhi makna.
2. Konteks merupakan unsur yang sangat penting untuk memahami makna yang terkandung dalam suatu ujaran.
3. Bahasa merupakan ungkapan yang mengandung maksud untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain.
4. Fungsi bahasa yaitu berfungsi sebagai alat komunikasi.
5. Persuasif merupakan teknik atau cara untuk mempengaruhi seseorang dengan memanfaatkan data atau fakta psikologis dari mitra tutur yang hendak dipengaruhi.
6. Bentuk bahasa persuasif terbagi atas beberapa bagian yaitu ajakan, perintah, penegasan, pertanyaan, dan meyakinkan.

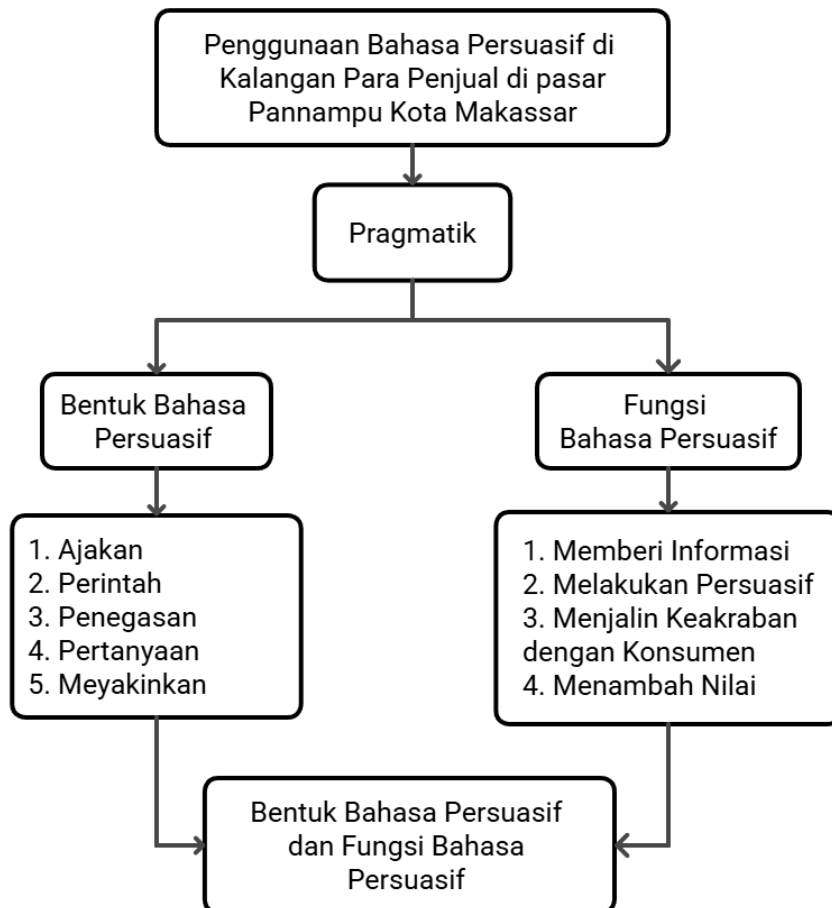
7. Fungsi bahasa persuasif yaitu memberi informasi, melakukan persuasi, menjalin keakraban dengan konsumen, dan menambah nilai.
8. Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.
9. Sambaluk merupakan kata sapaan yang biasanya digunakan oleh penjual untuk menyapa pembeli.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah konsep dalam analisis data penelitian dan gambaran tentang alur pikir penulis yang sistematis. Pada penelitian ini objek yang dikaji dengan pendekatan penggunaan bahasa persuasif dalam berbahasa Makassar pada kajian pragmatik dengan menggunakan teori Effendy dan Wibowo. Variabel penelitian ini, terdiri atas dua bagian yakni; bentuk bahasa persuasif terbagi atas beberapa bagian yaitu ajakan, perintah, penegasan, pertanyaan, meyakinkan, dan fungsi bahasa persuasif yaitu memiliki fungsi memberi informasi, melakukan persuasi, menjalin keakraban dengan konsumen, dan menambah nilai.

Output atau luaran penelitian ini, ditemukan bentuk dan fungsi bahasa persuasif yang menggunakan bahasa daerah. Berikut ini merupakan kerangka pikir yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

Bagan Kerangka Pikir



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

