



## **Fungsi Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar**

Achmad Akbari<sup>1\*</sup>, Jumadi<sup>2</sup>, Sainul Hermawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

E-mail: [achmadakbari76@gmail.com](mailto:achmadakbari76@gmail.com)\*

\*Corresponding Author

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Received: August 01, 2025<br/>Revised: April 26, 2026<br/>Accepted: May 05, 2026</p> <p><b>Keywords:</b><br/>wacana persuasif, interaksi jual beli, retorika Aristoteles</p> <p>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.</p> <p>© 2026 Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya (JBSP)</p> | <p>This study aims to examine persuasive discourse in buying and selling interactions at the Lok Baintan Floating Market, Banjar Regency. The focus of the research is the function of persuasive discourse in buying and selling interactions. This study uses a descriptive qualitative approach based on Aristotle's rhetorical theory, namely ethos, pathos, and logos. This approach is used to deeply understand the function of persuasive discourse that appears in buying and selling interactions naturally and contextually. Research data were obtained through direct participatory observation techniques on the communication activities of traders and buyers at the Lok Baintan Floating Market, in-depth interviews with several traders and buyers, and documentation in the form of audio and visual recordings and field notes. Research informants were selected purposively based on their active involvement in buying and selling interactions. The collected data were analyzed using the Miles and Huberman model of discourse analysis techniques, which include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was strengthened through triangulation using member checking. The results of the study indicate that persuasive discourse in buying and selling interactions at the floating market has functions including inviting, ordering, persuading, convincing, and giving advice. This research contributes to the study of local cultural linguistics and communication, as well as the preservation of traditional markets as cultural heritage.</p> |
| <p><b>How to cite:</b><br/>Akbari, A., Jumadi, &amp; Hermawan, S. (2026). Fungsi Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar. <i>Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya (JBSP)</i>, 16(1), 149-161. <a href="https://dx.doi.org/10.20527/jbsp.v16i1.23532">https://dx.doi.org/10.20527/jbsp.v16i1.23532</a></p>           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## **PENDAHULUAN**

Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar, merupakan pasar tradisional yang memiliki kekhasan dari segi lingkungan fisik, praktik ekonomi, serta budaya komunikasi yang melatarbelakanginya. Aktivitas jual beli yang berlangsung di atas sungai dengan menggunakan jukung tidak hanya merepresentasikan transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan budaya masyarakat Banjar. Keunikan tersebut menjadikan Pasar Terapung Lok Baintan sebagai objek kajian yang menarik bagi berbagai disiplin ilmu.

Pasar Terapung Lok Baintan yang terletak di Sungai Martapura, Kabupaten Banjar, merupakan salah satu warisan budaya maritim yang masih bertahan di Indonesia. Berbeda dengan pasar di daratan, interaksi di sini terjadi sepenuhnya di atas air menggunakan jukung (perahu tradisional). Kondisi geografis ini menciptakan keterbatasan ruang dan waktu, interaksi antara pedagang dan pembeli sering kali terjadi secara singkat, dinamis, dan sambil bergerak mengikuti arus sungai. Dalam keterbatasan inilah, wacana persuasif menjadi instrumen vital agar transaksi dapat terjadi secara cepat dan efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pasar terapung telah banyak dikaji dari perspektif antropologi, budaya, dan identitas lokal. Mutiya & Hakim (2023) dan Hendraswati (2016) menempatkan pasar terapung sebagai simbol identitas budaya Banjar melalui kajian etnografi perdagangan dan budaya material. Aspek kosmopolitanisme dan dinamika sosial pedagang serta pembeli juga menjadi perhatian dalam penelitian Ariyadi (2019) dan Yuliani (2022) menegaskan bahwa pasar terapung berperan penting dalam pelestarian kearifan lokal, budaya sungai masyarakat Banjar, dan penguatan solidaritas sosial komunitas. Sementara itu, Yuniarti et al. (2020) menekankan peran pasar dalam sistem ekonomi masyarakat setempat.

Perkembangan teknologi dan modernisasi juga menjadi fokus sejumlah penelitian. Sari et al. (2019) membahas pemanfaatan sistem informasi geografis dalam pemetaan rute jukung pedagang di Pasar Terapung Kuin, sedangkan Rofii et al. (2020) mengkaji pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan wisata sungai dan aktivitas ekonomi masyarakat di kawasan pasar terapung. Kajian Suriansyah et al. (2021) menunjukkan bahwa tradisi lokal di pasar terapung mampu beradaptasi dengan perkembangan modernisasi melalui pemanfaatan media digital dan promosi pariwisata berbasis media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa pasar terapung tidak hanya bertahan sebagai ruang ekonomi tradisional, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial dan digital.

Dalam bidang linguistik dan komunikasi, beberapa penelitian telah mengkaji penggunaan bahasa, simbol, dan tindak tutur dalam interaksi jual beli. Mufidah (2014) dan Mu'in (2013) mengungkap variasi bahasa, alih kode, serta strategi kesopanan yang digunakan pedagang dalam berkomunikasi dengan pembeli dari latar belakang berbeda. Radiansyah & Jumadi (2013) serta Wahyu (2024) meneliti tindak tutur dan penggunaan pantun dalam transaksi jual beli, yang berfungsi mempererat hubungan sosial sekaligus mempertahankan budaya lisan Banjar. Mutiya & Hakim (2023) menambahkan bahwa simbol budaya seperti tanggui, jukung, dan pantun baturai tidak hanya berfungsi sebagai

identitas, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi sosial dalam kegiatan perdagangan.

Kajian yang secara eksplisit membahas komunikasi persuasif mulai muncul dalam beberapa penelitian mutakhir. Febrianti (2024) meneliti strategi komunikasi persuasif pemerintah daerah dalam pengelolaan sampah di Pasar Terapung, sementara Hamdani et al. (2024) menyoroti pantun sebagai strategi komunikasi transaksional yang meningkatkan daya tarik wisata Pasar Terapung Lok Baintan. Penelitian Khoirala et al. (2024) mengenai bahasa persuasif dalam iklan digital juga relevan sebagai pembanding, meskipun dilakukan dalam konteks yang berbeda. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji wacana persuasif dalam interaksi jual beli secara menyeluruh sebagai praktik komunikasi yang utuh.

Sebagian besar kajian komunikasi persuasif di pasar terapung masih terbatas pada ranah kebijakan publik, seperti penanganan sampah (Febrianti, 2024), atau strategi promosi digital (Khoirala et al., 2024). Terdapat kekosongan analisis yang menggunakan pendekatan retorika Aristoteles (*ethos, pathos, logos*) untuk membedah interaksi tatap muka langsung (*face-to-face*) antara pedagang (*acil-acil*) dan wisatawan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menempatkan retorika klasik dalam ruang lingkup pasar tradisional yang memiliki karakteristik unik (interaksi yang dinamis, singkat, dan berpindah-pindah).

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji wacana persuasif dalam interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan dengan menggunakan teori retorika Aristoteles. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada tindak tutur, simbol budaya, atau aspek komunikasi secara parsial. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian untuk mengkaji bagaimana *ethos, pathos, dan logos* digunakan oleh pedagang dan pembeli dalam membangun wacana persuasif di pasar terapung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji wacana persuasif dalam interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar, dengan fokus pada fungsi-fungsi wacana persuasif yang digunakan dalam konteks budaya lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian teori retorika Aristoteles dengan kajian linguistik pasar tradisional berbasis lahan basah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam kajian bahasa, komunikasi budaya, serta pelestarian warisan budaya lokal, sejalan dengan visi Universitas Lambung Mangkurat yang unggul berbasis lahan basah. Seperti yang dikatakan oleh Nopas (2025), pasar terapung tidak hanya berfungsi sebagai ruang komersial, tetapi juga sebagai museum hidup tempat praktik komunikasi tradisional dan warisan budaya dilestarikan melalui interaksi sehari-hari.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Wacana Lisan**

Kajian wacana berhubungan dengan tindakan manusia yang diwujudkan melalui bahasa verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2011). Dalam konteks komunikasi lisan, wacana sering disebut sebagai tuturan atau ujaran, mengingat bahasa pada dasarnya

lahir dan berkembang melalui medium lisan. Komunikasi lisan berlangsung secara langsung tanpa jarak antara penutur dan mitra tutur, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang spontan dan dinamis.

Wacana lisan memiliki sifat alami, berlangsung secara spontan, serta menyesuaikan dengan situasi percakapan (Mulyana, 2011). Wacana lisan juga ditandai oleh kehadiran unsur prosodi seperti intonasi, tekanan, ritme, dan durasi ujaran yang berpengaruh terhadap makna. Selain itu, wacana lisan bersifat suprasentensial, karena makna tidak hanya ditentukan oleh struktur kalimat, tetapi juga oleh konteks sosial, ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta hubungan antara penutur dan pendengar. Oleh karena itu, pemahaman wacana lisan menuntut perhatian pada aspek verbal dan nonverbal secara simultan, terutama dalam interaksi langsung seperti transaksi jual beli.

### **Konsep Wacana Persuasif**

Wacana persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, atau tindakan penerima pesan melalui penggunaan bahasa yang meyakinkan tanpa paksaan (Keraf, 2004; Mulyana, 2011). Persuasi tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi dirancang untuk membangun penerimaan terhadap suatu gagasan atau mendorong terjadinya tindakan tertentu.

Dalam perspektif analisis wacana, Stubbs (1983) menegaskan bahwa wacana selalu terikat pada konteks penggunaannya. Dengan demikian, efektivitas wacana persuasif sangat dipengaruhi oleh situasi komunikasi, relasi sosial antara penutur dan mitra tutur, serta strategi bahasa yang digunakan. O'Keefe (2002) juga menekankan bahwa persuasi merupakan pesan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi sikap atau perilaku orang lain.

Dari sudut pandang pragmatik, Leech (1983) menjelaskan bahwa wacana persuasif kerap memanfaatkan prinsip kesantunan dan implikatur agar pengaruh yang dihasilkan bersifat halus dan tidak konfrontatif. Berdasarkan pandangan tersebut, wacana persuasif dapat dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang menggabungkan bahasa, konteks, dan tujuan untuk memengaruhi penerima pesan secara efektif.

### **Retorika Aristoteles dalam Analisis Wacana Persuasif**

Aristoteles membagi persuasi ke dalam tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas dan kepercayaan terhadap penutur, *pathos* berhubungan dengan upaya membangkitkan emosi penerima, sedangkan *logos* merujuk pada argumentasi yang logis dan rasional. Ketiga unsur ini bekerja secara simultan dalam membangun daya persuasif suatu wacana. Keberhasilan persuasi sangat bergantung pada penutur yang mampu menyeimbangkan ketiga elemen tersebut (O'Keefe, 2002).

Dalam konteks interaksi jual beli, *ethos* dapat terlihat dari kepercayaan pembeli terhadap pedagang, *pathos* muncul melalui pendekatan emosional dan keakraban, sementara *logos* tampak pada penjelasan rasional mengenai kualitas, harga, atau manfaat produk. Kerangka retorika Aristoteles ini relevan untuk menganalisis wacana

persuasif karena mampu menjelaskan bahwa bahasa digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk keyakinan dan mendorong tindakan.

### **Fungsi Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli**

Wacana persuasif dalam interaksi jual beli berfungsi sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai strategi bahasa. Saputry (2020) menyatakan bahwa komunikasi persuasif bertujuan mengubah atau memperkuat pengetahuan, sikap, opini, serta perilaku penerima pesan. Dalam konteks jual beli, fungsi tersebut terwujud melalui beberapa bentuk utama.

Pertama, fungsi mengajak yaitu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli atau mencoba produk. Fungsi ini sering memanfaatkan pendekatan emosional dan rasa kebersamaan untuk membangun kedekatan antara penutur dan konsumen (Siregar, 2025). Kedua, fungsi memerintah, yang bersifat lebih langsung dan instruktif, biasanya digunakan dalam konteks prosedural transaksi (Lusia et al., 2024). Ketiga, fungsi membujuk dilakukan secara lebih halus dengan menekankan manfaat dan keuntungan produk (Sofa, 2025).

Keempat, fungsi meyakinkan berfokus pada penguatan kepercayaan konsumen melalui penggunaan argumen rasional, data, dan bukti pendukung agar audiens menerima pesan secara logis (Pratiwi et al., 2024). Kelima, fungsi memberi saran, yang mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan tertentu tanpa paksaan, bersifat rekomendatif dan dialogis (Pratiwi et al., 2024). Kelima fungsi ini menunjukkan bahwa wacana persuasif tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis dan kontekstual.

### **Kerangka Analisis Penelitian**

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan, penelitian ini menerapkan kerangka analisis wacana persuasif melalui pendekatan retorika Aristoteles secara komprehensif. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai bentuk wacana persuasif yang muncul dalam interaksi antara pedagang dan pembeli, yang kemudian dikaitkan dengan fungsi-fungsi spesifiknya seperti upaya mengajak, memerintah, membujuk, meyakinkan, hingga memberikan saran kepada mitra tutur.

Selain itu, analisis ini menelaah strategi retorika yang digunakan melalui tiga pilar utama, yakni *ethos* untuk membangun kredibilitas, *pathos* untuk menyentuh emosi, serta *logos* sebagai dasar logika dalam berargumen. Seluruh elemen tersebut diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks situasional dan latar belakang budaya yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Dengan demikian, kerangka ini berfungsi untuk menghubungkan teori dengan data lapangan secara sistematis, sehingga hasil analisis tidak hanya berhenti pada tahap deskripsi semata, melainkan mampu menjelaskan secara mendalam mengenai praktik komunikasi persuasif yang terjadi dalam dinamika interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji wacana persuasif dalam interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan interpretasi wacana yang muncul secara alamiah dalam konteks sosial dan budaya pasar terapung. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam fungsi strategi komunikasi persuasif yang digunakan pedagang dalam memengaruhi pembeli, tidak hanya sebagai bentuk transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi budaya.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Terapung Lok Baintan yang beroperasi pada waktu fajar hingga matahari terbit dan memanfaatkan aliran Sungai Martapura. Pasar ini didominasi oleh pedagang perempuan berusia 40–60 tahun dengan jumlah sekitar 30–50 pedagang yang beraktivitas menggunakan perahu. Proses pengumpulan data dilakukan 3 kali, yang secara umum berlangsung pada pagi hari saat aktivitas jual beli sedang ramai. Deskripsi waktu observasi dipadatkan karena berfungsi sebagai konteks pendukung, bukan fokus utama analisis.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah tuturan pedagang dan pembeli yang terlibat langsung dalam interaksi jual beli. Dari keseluruhan pedagang yang ada, penelitian ini secara khusus menganalisis tuturan dari 12 pedagang yang dipilih secara purposif dengan kriteria aktif berinteraksi, menggunakan bahasa persuasif secara verbal, dan bersedia direkam serta diwawancarai. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa rekaman audio, foto, video, serta catatan lapangan. Selain observasi, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pemahaman pedagang mengenai strategi bahasa yang mereka gunakan, termasuk pemilihan kata, intonasi, dan tujuan tuturan dalam menarik minat pembeli.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam situasi pasar untuk menangkap konteks komunikasi secara alami. Wawancara digunakan untuk memperkuat temuan observasi dengan perspektif subjek penelitian, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung dan alat verifikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Tuturan yang diperoleh ditranskripsikan, kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan wacana persuasif. Unit analisis dalam penelitian ini berupa kutipan tuturan pedagang yang kemudian diklasifikasikan ke dalam fungsi persuasif berdasarkan teori retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, dan *logos*). Misalnya, tuturan yang menekankan kejujuran atau pengalaman pedagang dikategorikan sebagai *ethos*, tuturan yang membangkitkan emosi pembeli sebagai *pathos*, dan tuturan yang menyertakan alasan rasional sebagai *logos*. Dari klasifikasi tersebut, fungsi persuasif diidentifikasi, seperti mengajak, membujuk, meyakinkan, memberi saran, atau memerintah.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan teknik member checking. Hasil transkripsi tuturan dan wawancara dikonfirmasi kembali kepada narasumber untuk memastikan akurasi dan kesesuaian makna. Dengan demikian, data

yang dianalisis benar-benar mencerminkan praktik komunikasi persuasif yang terjadi di Pasar Terapung Lok Baintan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar, ditemukan lima fungsi utama wacana persuasif, yaitu mengajak, memerintah, membujuk, meyakinkan, dan memberi saran. Fungsi-fungsi tersebut muncul dalam bentuk tuturan verbal yang digunakan pedagang saat berinteraksi langsung dengan pembeli di atas perahu, baik dalam situasi tawar-menawar maupun saat menawarkan produk.

**Tabel 1. Fungsi Wacana Persuasif**

| No. | Tuturan                                                                                                    | Fungsi        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1   | <i>banyaki menabung biar sukses.</i>                                                                       | Mengajak      |
| 2   | <i>Coba! Kalau ketuju tukari kalau kada gratis!</i>                                                        | Memerintah    |
| 3   | <i>Ey, amun ke sini jar Acil, Ding ay. Pisang talas pisang mahuli Kalaunya kasian tolong pang ditukari</i> | Membujuk      |
| 4   | <i>dicoba dulu, ini ampuh untuk menurunkan darah tinggi dan kolesterol.</i>                                | Meyakinkan    |
| 5   | <i>Coba! Kalau ketuju tukari kalau kada gratis!</i>                                                        | Memberi saran |

Dalam tuturan “*banyaki menabung biar sukses*”, pedagang (Acil) tidak menggunakan proposisi ekonomi yang berpusat pada dirinya sendiri (seperti “belilah dagangan saya”), melainkan menggunakan proposisi yang berpusat pada keuntungan jangka panjang pembeli. Secara psikologis, ini membangun kredibilitas (*ethos*) pedagang sebagai sosok yang bijaksana dan peduli, bukan sekadar pemburu laba. Ketika pembeli merasa dinasihati secara positif, akan muncul rasa simpati yang secara tidak sadar memperkecil hambatan untuk melakukan transaksi. Ketidakhadiran penyebutan produk secara eksplisit menunjukkan teknik *soft selling*. Dengan tidak menyebutkan produk, pedagang mengurangi tekanan psikologis pada pembeli (*buyer's resistance*). Strategi ini sangat efektif di lingkungan wisata seperti Lok Baintan, di mana pembeli sering kali merasa “diserbu” oleh banyak pedagang. Dengan tuturan yang memotivasi, pedagang tersebut membedakan dirinya dari pedagang lain yang hanya berteriak menawarkan barang.

Dalam tuturan “*Coba! Kalau ketuju tukari kalau kada gratis!*”, terdapat dua bagian instruksi yang kontras namun saling mendukung. Kata kerja imperatif “Coba!” di awal berfungsi sebagai instruksi langsung untuk melakukan pengujian produk. Namun, perintah ini segera dinetralisir dengan klausa “*kalau kada gratis*” (kalau tidak suka, gratis). Fungsi memerintah pada data ini bekerja sebagai katalisator transaksi. Perintah tersebut memaksa pembeli untuk beralih dari fase “hanya melihat” menjadi fase “mengalami produk”. Keberhasilan persuasi ini terletak pada keberanian pedagang untuk menjamin kepuasan pembeli melalui janji “gratis” yang secara pragmatis mengubah sebuah perintah menjadi sebuah tantangan yang menarik untuk dicoba oleh pembeli.

Fungsi membujuk merupakan inti dari dinamika komunikasi di Pasar Terapung, di mana pedagang tidak hanya mengandalkan logika harga, tetapi juga keindahan bahasa dan sentimen kemanusiaan. Fungsi membujuk pada data ini bekerja melalui perpaduan antara seni (pantun) dan kerendahan hati (permohonan). Pedagang tidak memaksa pembeli dengan logika kualitas barang, melainkan merayu dengan keindahan lisan dan menyentuh sisi kemanusiaan pembeli. Keberhasilan persuasi ini bergantung pada kemampuan pedagang untuk memainkan peran sebagai sosok lokal yang bersahabat namun membutuhkan dukungan, yang pada akhirnya melunakkan pertimbangan rasional pembeli demi kepuasan emosional.

Fungsi meyakinkan merupakan tahapan krusial dalam wacana persuasif di mana pedagang berusaha mengubah “ketertarikan” menjadi “keyakinan” melalui argumen yang tampak objektif. Dalam tuturan “*ini ampuh untuk menurunkan darah tinggi dan kolesterol*”, pedagang beralih dari sekadar merayu emosi (*pathos*) menuju penyampaian bukti manfaat. Penggunaan kata “ampuh” berfungsi sebagai klaim efikasi yang memberikan dasar logika bagi pembeli untuk melakukan transaksi. Fungsi meyakinkan pada data ini bekerja dengan cara mengonversi nilai guna produk menjadi nilai manfaat kesehatan. Keberhasilan persuasi ini terletak pada keberanian pedagang untuk menawarkan pengujian langsung (*trial*) yang dipadukan dengan klaim manfaat yang spesifik. Wacana ini mengubah posisi pembeli dari sosok yang “*skeptis*” menjadi sosok yang “percaya” karena pedagang mampu menyajikan argumen logis yang menyentuh kebutuhan vital pembeli di tengah suasana pasar yang tradisional.

Fungsi memberi saran dalam wacana ini merupakan bentuk persuasi demokratis, di mana pedagang memposisikan diri bukan sebagai penekan, melainkan sebagai fasilitator pilihan bagi pembeli. Fungsi memberi saran pada data ini bekerja sebagai jembatan negosiasi yang luwes. Keberhasilan persuasi ini terletak pada kemasan tuturan yang menawarkan kebebasan memilih kepada pembeli, namun tetap dibingkai dalam tantangan kualitas yang tinggi (“*Kalau ketuju tukari kalau kada gratis!*”). Wacana ini mengubah dinamika jual beli menjadi lebih manusiawi dan berbasis kepercayaan, yang merupakan inti dari kearifan lokal dalam perdagangan masyarakat sungai di Kabupaten Banjar.

## Pembahasan

Temuan fungsi wacana persuasif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga komunikatif dan kultural. Jika dikaitkan dengan teori retorika Aristoteles, kelima fungsi tersebut dapat dipahami melalui konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Fungsi mengajak dan membujuk dalam penelitian ini secara dominan merepresentasikan strategi *pathos*, yakni upaya menyentuh suasana hati mitra tutur untuk mencapai tujuan persuasi (O’Keefe, 2002). Penggunaan tuturan motivasional seperti “*banyak menabung biar sukses*” serta penggunaan sapaan kekerabatan (*Ding ay*) dan pantun merupakan upaya sistematis pedagang untuk membangun rasa simpati. Fungsi mengajak sejalan dengan Mona et al. (2014), wacana persuasif pada dasarnya



dibangun di atas penggunaan bahasa secara strategis untuk membentuk keyakinan dan mendorong tindakan konsumen tertentu.

Temuan ini memperkuat penelitian Hamdani et al. (2024) yang menyebutkan bahwa pantun di Lok Baintan berfungsi sebagai taktik komunikasi transaksional untuk meningkatkan daya tarik emosional. Secara sosiolinguistik, hal ini juga sejalan dengan temuan Wahyu (2024) bahwa tradisi lisan *acil-acil* Banjarmasin bukan hanya pelestarian budaya, melainkan penggerak ekonomi yang efektif karena mampu mengubah hubungan dagang yang kaku menjadi hubungan komunal yang hangat.

Fungsi memerintah dan memberi saran yang ditemukan, seperti instruksi "*Coba dulu!*" sangat erat kaitannya dengan *ethos* atau kredibilitas penutur. *Ethos* dalam retorika merujuk pada kredibilitas dan integritas pembicara yang ditunjukkan melalui kompetensi, pengalaman, serta karakter yang dipercaya oleh audiens (Hasanah, 2020). Dengan memberikan saran untuk mencoba produk tanpa risiko (gratis jika tidak suka), pedagang sedang membangun otoritas moral dan kejujuran.

Hal ini relevan dengan kajian Radiansyah & Jumadi (2013) mengenai tindak tutur di Lok Baintan, di mana keterbukaan pedagang dalam membiarkan pembeli menguji produk merupakan strategi untuk membangun kepercayaan seketika di tengah dinamika pasar yang berpindah-pindah. *Ethos* di sini tidak bersifat hierarkis formal, melainkan muncul dari keberanian pedagang menjamin kualitas barang dagangannya secara terbuka.

Fungsi meyakinkan dalam data penelitian ini secara eksplisit berhubungan dengan *logos*, yaitu penggunaan alasan rasional dan bukti faktual untuk memengaruhi pikiran pembeli. Penjelasan mengenai manfaat kesehatan seperti "*ampuh untuk menurunkan darah tinggi*" menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya mengandalkan rayuan, tetapi juga argumen logis mengenai nilai guna produk.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Lusia et al. (2024) bahwa wacana persuasif dalam pemasaran harus memiliki fungsi informatif yang kuat untuk membangun keyakinan konsumen. Selain itu, temuan ini menunjukkan adanya adaptasi wacana pedagang tradisional terhadap isu kesehatan modern, sebagaimana yang juga disinggung oleh Yuliani (2022) mengenai kemampuan masyarakat Banjar dalam mengadaptasi identitas budaya mereka di tengah arus modernisasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa fungsi wacana persuasif di Pasar Terapung Lok Baintan tidak berdiri secara terisolasi, melainkan bekerja sebagai satu rangkaian strategi komunikasi yang fleksibel. Pedagang mengombinasikan *pathos*, *ethos*, dan *logos* secara simultan bergantung pada karakter pembeli dan situasi di sungai.

Kombinasi ini selaras dengan teori Leech (1983) mengenai prinsip pragmatik, di mana setiap tuturan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan konteks sosial. Praktik ini menegaskan bahwa pasar terapung, sebagaimana dinyatakan oleh Mutiya & Hakim (2023) dan Hendraswati (2016), adalah ruang budaya material yang hidup, di mana bahasa Banjar menjadi instrumen utama dalam menegosiasikan kepentingan ekonomi sekaligus mempertahankan solidaritas sosial masyarakat Banjar.

Wacana persuasif di Pasar Terapung Lok Baintan adalah sebuah ekosistem bahasa yang kompleks. Setiap fungsi tuturan yang muncul merupakan respons strategis terhadap tantangan lingkungan sungai yang dinamis. Melalui penggabungan otoritas diri (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), dan argumen manfaat (*logos*), para pedagang berhasil mempertahankan eksistensi pasar tradisional ini di tengah perubahan zaman. Hal ini membuktikan bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan kekuatan hidup yang menggerakkan roda ekonomi dan kebudayaan masyarakat Banjar secara simultan. Persuasi yang efektif tercapai ketika pembicara mampu menampilkan kredibilitas (*ethos*) serta membangun daya tarik emosional (*pathos*) yang sesuai dengan kondisi audiens dan situasi komunikasi (Hasanah, 2020).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis terhadap interaksi penjual dan pembeli di Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar, penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana persuasif dalam praktik jual beli tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan kultural yang signifikan. Secara empiris, penelitian ini mengidentifikasi lima fungsi utama wacana persuasif, yaitu mengajak, memerintah, membujuk, meyakinkan, dan memberi saran. Kelima fungsi tersebut muncul secara kontekstual dalam tuturan pedagang dan digunakan secara fleksibel sesuai dengan situasi interaksi dan karakter pembeli.

Secara teoretis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi-fungsi wacana persuasif tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka retorika Aristoteles, yakni *pathos* yang tampak dalam ajakan dan bujukan emosional, *ethos* yang tercermin dalam tuturan memerintah dan memberi saran sebagai bentuk kredibilitas penjual, serta *logos* yang hadir dalam upaya meyakinkan pembeli melalui penjelasan rasional mengenai produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian linguistik pragmatik dan wacana dengan memperluas penerapan teori retorika Aristoteles ke dalam konteks interaksi jual beli tradisional berbasis budaya lokal.

Implikasi linguistik dari penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa bahasa persuasif dalam pasar tradisional merupakan praktik komunikasi yang kompleks dan kaya makna, tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai medium pembentukan relasi sosial. Dari sisi pelestarian budaya, penelitian ini menegaskan bahwa praktik bahasa di Pasar Terapung Lok Baintan berperan dalam menjaga nilai-nilai kebersamaan, kesantunan, dan solidaritas masyarakat Banjar. Sementara itu, dalam konteks pariwisata budaya, temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan narasi wisata berbasis interaksi autentik yang menempatkan komunikasi penjual-pembeli sebagai bagian dari daya tarik budaya pasar terapung. Dengan demikian, wacana persuasif di Pasar Terapung Lok Baintan merepresentasikan peran bahasa sebagai alat komunikasi yang tidak hanya persuasif secara ekonomis, tetapi juga bermuatan sosial, kultural, dan simbolik, yang memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli serta mempertahankan identitas budaya lokal.

Meskipun penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi fungsi wacana persuasif di Pasar Terapung Lok Baintan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Pertama, penelitian ini berfokus pada analisis tuturan verbal, sehingga aspek non-verbal seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, dan posisi *jukung* (perahu) yang turut mendukung efektivitas persuasi belum dikaji secara mendalam. Kedua, pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga dinamika wacana pada musim-musim tertentu (misalnya saat musim panen buah besar atau puncak kunjungan wisatawan mancanegara) mungkin memiliki karakteristik yang berbeda. Ketiga, analisis ini lebih banyak menitikberatkan pada perspektif pedagang sebagai penutur utama, sementara respons balik dari pembeli terhadap strategi persuasif tersebut belum dianalisis secara komprehensif sebagai sebuah dialog dua arah yang utuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, A. (2019). Budaya Kosmopolitanisme Dalam Praktik Jual Beli Di Pasar Terapung Pada Kalimantan Selatan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 8(2), 84-90. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2510>
- Febrianti, M. (2024). *Komunikasi persuasif Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir dalam upaya mengatasi permasalahan sampah di Pasar Terapung Tembilahan* [Disertasi Doktorat, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Hamdani, A., Ramonita, L., & Rachmawati, D. (2024). Pantoum as transactional communication tactic in Lok Baintan Floating Market. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 40(1), 127-135. <https://doi.org/10.29313/mimbar.vi.3403>
- Hasanah, U. (2020). Kualifikasi da'i: Komparasi konseptual retorika dakwah dan retorika Aristoteles. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 256-275. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.256-275>
- Hendraswati. (2016). Etos kerja pedagang perempuan Pasar Terapung Lok Baintan di Sungai Martapura. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1(1), 97-115. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v1i1.229>
- Keraf, G. (2004). *Argumentasi dan narasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirala, A. C., Amadijah, D., Purba, D. E., Maharani, R., & Lubis, M. (2024). Kemenarikan pemilihan kata pada iklan aplikasi Tiktok Shop (Analisis wacana persuasi). *Jurnal Intelok Insan Cendikia*, 1(4), 524-533. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/457>
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Mona, A. G. R., Santo, M. B. E., Ardhana, F. F., Pamungkas, A. C., & Arum, D. P. (2024). Efektivitas penggunaan kata persuasif dalam mempengaruhi minat calon konsumen untuk melakukan transaksi. *MUAMALAH*, 14(1). <https://doi.org/10.24256/m.v14i1.5146>
- Mu'in, F. (2013). *Penggunaan bahasa dalam ranah jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan* [Presentasi Makalah]. International Seminar Language Maintenance and Shift, Semarang, Indonesia.
- Mufidah, N. (2014). Etnolinguistik, sebuah kajian antropologi masyarakat banjar di pasar terapung lok baintan kabupaten banjar kalimantan selatan. *Al-Adzka: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(1), 303-316.
- Mulyana. (2011). *Analisis wacana*. Tiara Wacana.

- Mutiya, H., & Hakim, A. R. (2024). Simbol dalam relasi sosial antara pedagang dan pengunjung Pasar Terapung Lok Baintan. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 51–63. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.83>
- Nopas, D. S. (2025). Living museums of Thailand: Exploring floating markets as cultural hubs for lifelong learning. *Journal of Adult and Continuing Education*, 32(1), 10–33. <https://doi.org/10.1177/14779714241312648>
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., Dopo, E. A., Khairunnisa, F., & Rahmadhan, I. A. (2024). Peranan komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran PT Citra Karsa Dinamika. *KOMUNIKATA57*, 6(1). <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1715>
- Radiansyah, & Jumadi. (2013). Tindak tutur dalam transaksi jual-beli di Pasar Terapung Lok Baintan Martapura (Speech acts on trading transaction at Floating Market of Lok Baintan Martapura). *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 3(1), 141–150. <https://dx.doi.org/10.20527/jbsp.v3i1.4490>
- Rofii, R., Huwaida, H., Imelda, S., & Pratama, R. N. (2020). Pemanfaatan teknologi informasi dalam upaya pengembangan angkutan kelotok untuk meningkatkan wisata air di Kota Banjarmasin. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(1). <https://doi.org/10.31961/impact.v2i1.814>
- Saputry, D. (2020). Bahasa persuasif pedagang di pasar. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Budaya Daerah dan Pembelajarannya*. <https://conference.upgris.ac.id/index.php/sndbsbdp/article/view/1072>
- Sari, D. N. I., Sobatnu, F., & Inayah, N. (2019). Sistem informasi geografis jukung pedagang Pasar Terapung Kuin Kota Banjarmasin. *Jurnal ELTIKOM*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.31961/eltikom.v3i1.82>
- Siregar, F. Y. (2025). Efektivitas teks persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform TikTok. *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)*, 6(2), 88–92. <https://doi.org/10.32734/lts.v6i2.19127>
- Sofa, M. (2025). *Komunikasi Persuasif Pedagang Dan Pelanggan Pasar Kranji Dalam Mempertahankan Penjualan* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language*. Basil Blackwell.
- Suriansyah, A., Noorhafizah, H., Aslamiah, A., & Putra, M. A. H. (2021). Pengembangan wisata pasar terapung berbasis budaya lokal di era digital. *Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan*, 1(2), 55–64. <https://ejournal.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/5167>
- Wahyu, A. R. M. (2024). Pantun di Pasar Terapung Lok Baintan: Melestarikan tradisi lisan acil-acil Banjarmasin penggerak ekonomi desa. *Pangadereng: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 214–227. <https://doi.org/10.36869/pjhpish.v9i2.402>
- Yuliani, H. (2022). Ethnopedagogical study: The value of local wisdom in the Banjarmasin floating market as a basis for strengthening citizenship civic disposition. *Jurnal Transformatif*, 6(2), 215–228. <https://doi.org/10.23971/tf.v6i2.2849>

Yuniarti, D., Subiyakto, B., & Putra, M. A. H. (2020). Economic activities in Kuin floating market as a learning resource on social studies. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.20527/kss.v1i2.2028>