

RETORIKA BAHASA SALES PRODUK BUMBU MASAK DI KOTA BANJARMASIN (RHETORICAL LANGUAGE OF THE SELLERS OF COOKING SEASONING PRODUCTS IN BANJARMASIN CITY)

Aminah

SMA Negeri 9 Banjarmasin, Jl. Tatah Bangkal Luar Rt. 32 No. 1 Kelurahan Tanjung Pagar,
Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin

Abstract

Rhetorical Language of The Sellers of Cooking Seasoning Products in Banjarmasin City. The purposes of this research are: 1) to identify the forms of rhetorical languages of the sellers of seasoning products in Banjarmasin, 2) to identify the functions of rhetorical languages of the sellers of seasoning products in Banjarmasin, and 3) to identify the rhetorical language strategies of the sellers of seasoning products in Banjarmasin. This research includes descriptive qualitative research type. The data collected in this study are types, functions, and meanings of the sentences that are said in sales in marketing cooking seasonings. The data are obtained from interviews and literature study. Data collection is done through documentation, interviews and observations. Data collection is analyzed through four stages, namely classifying data, data reduction, data presentation, and data conclusion. From the results of this study, it is concluded that: (1) the forms of rhetorical language of the sellers of the cooking seasoning products in Banjarmasin are prioritizing simple and easy wording to understand and set the tone in speaking because these things can affect consumer responses to the messages expressed by the sellers about the seasoning products, (3) the rhetorical strategies used by the sellers in marketing cooking seasoning products are through persuasiveness by using first impressions, attracting empathy, and building credibility and empathy. It is expected that the results of this study can help improve the language skills of the salesmen in marketing cooking seasoning products and the results of this study can be a reference for future researches related to rhetorical languages.

Key words: rhetorical language, sellers, forms, functions, strategy

Abstrak

Retorika Bahasa Sales Produk Bumbu Masak di Kota Banjarmasin. Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bentuk retorika berbahasa sales produk bumbu masak di Banjarmasin. 2) Untuk mengetahui fungsi retorika berbahasa sales produk bumbu masak di Banjarmasin, dan 3) Untuk mengetahui strategi retorika berbahasa sales produk bumbu masak di Banjarmasin. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis, fungsi, dan makna dari kalimat yang diucapkan sales dalam memasarkan bumbu masak. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis melalui empat tahap, yakni mengklasifikasikan data, reduksi data, penyajian data dan penyimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Bentuk retorika berbahasa sales produk bumbu masak di Banjarmasin adalah mengutamakan pemilihan kata yang sederhana dan mudah dimengerti serta mengatur nada dalam berbicara karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh sales mengenai bumbu masak, (2) Fungsi retorika berbahasa sales produk bumbu masak di Banjarmasin meliputi empat aspek, yaitu : menyampaikan informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi orang lain, (3) Strategi retorika yang digunakan oleh sales dalam memasarkan produk bumbu masak adalah melalui persuasif

melalui kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas dan empati. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan kemampuan berbahasa sales dalam memasarkan produk bumbu masak dan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian yang berkaitan dengan retorika bahasa.

Kata-kata kunci: *retorika bahasa sales, bentuk, fungsi, strategi*

PENDAHULUAN

Bahasa bagi bidang pemasaran dianggap sebagai sebuah komunikasi untuk persuasi yang sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh pasar. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran bersifat lebih luas dan dapat terus tumbuh sebagai suatu bentuk retorika, kekuatan retorika dapat diperoleh dari pengembangan bahasa persuasif lisan. Secara umum, tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diperoleh apabila produk yang dipasarkan dapat diterima dan laku di pasaran dan berhasil mewujudkan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan akan dengan cermat memilih dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah melalui bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix*.

Kemampuan dalam berbahasa yang dimiliki oleh seorang *sales* sangat menentukan terhadap keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk mengingat dengan kemampuan bahasa yang tinggi, maka seorang *sales* akan mampu menyusun kalimat-kalimat yang dapat memberikan pengaruh positif kepada lawan bicara tentunya karena kalimat-kalimat tersebut dikemas dengan gaya bahasa yang sederhana, mudah dipahami namun tetap sesuai dengan karakteristik dari konsumen yang menjadi target pemasaran. Target pemasaran sebuah produk secara langsung maupun tidak langsung turut menentukan retorika bahasa yang digunakan *sales* karena seorang *sales* dalam memasarkan produk akan sangat memperhatikan dan mempertimbangkan lingkungan dan lawan bicaranya dan sebisa mungkin menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut agar dapat dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Bahasa yang digunakan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak berkaitan erat dengan ilmu kebahasaan, yaitu retorika, sebab bahasa yang digunakan mempunyai keunikan dan cara yang sangat berbeda dalam penggunaan bahasa sehari-hari, baik dari segi logat maupun penyusunan katanya agar bisa menarik rasa simpatik dari calon konsumen.

Sehubungan dengan minimnya penelitian yang berkenaan dengan retorika bahasa *sales* pada produk bumbu masak di kota Banjarmasin, peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang hal yang dimaksud secara lebih dalam. Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu objek penelitian, dimana penulis meneliti retorika bahasa *sales* pada produk bumbu masak di kota Banjarmasin.

Dari beberapa hal di atas yang menjadi dasar bagi peneliti menjadikan bahasa *salesman* untuk pusat kajian kali ini, yaitu kajian Retorika Bahasa Sales Pada Produk Bumbu Masak Di Kota Banjarmasin.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan :

1. Bagaimana bentuk retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin?
2. Bagaimana fungsi retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin?
3. Bagaimana strategi retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin?

Retorika dalam bahasa Inggris *rhetoric*, dan dalam bahasa Latin disebut *rhetorica* yang berarti “ilmu bahasa”. Brooks dan Peen (dalam Effendy, 2012: 53) mendefinisikan retorika sebagai seni menggunakan bahasa secara efektif. Dalam pengertian sempit, diartikan sebagai ilmu bicara, sedangkan secara luas pengertian retorika kemudian dimaksudkan sebagai kemampuan bahasa (lisan maupun tulisan).

Retorika dalam perkembangan selanjutnya sering diidentikkan dengan *public speaking* (kemampuan berbicara di depan umum). banyak juga yang berpendapat bahwa retorika tidak hanya kemampuan berbicara di hadapan publik, tetapi juga mencakup seni menulis. itulah sebabnya para ahli komunikasi lebih cenderung menempatkan retorika sebagai gabungan seni berbicara di hadapan orang banyak dan pengetahuan untuk meyakinkan orang lain terhadap suatu masalah melalui pendekatan persuasi (Tasmara, 2014:136)

Keraf (2012:1) menyatakan “retorika merupakan perumpamaan yang secara tradisional ditunjukkan kepada sebuah metode penggunaan bahasa sebagai seni yang berpangkal pada suatu pengetahuan yang tersusun dengan baik”.

2.1.1 Fungsi Retorika

Fungsi retorika publik, yakni (Effendy, 2012:8):

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Pendidikan (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi orang lain (*to influence*)

2.1.2 Unsur-Unsur Retorika

Unsur-Unsur Retorika terdiri dari tiga (3) hal, seperti yang dimaksud oleh Effendy (2012: 9) berikut ini:

- 1) Pembicaraan
- 2) Lawan Bicara.
- 3) Pesan.

2.1.3 Proses Retorika

Proses komunikasi/retorika terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder (Effendy, 2012:11).

- 1) Proses Komunikasi secara primer
- 2) Proses Komunikasi secara sekunder

Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland ini merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini, komunikasi menghasilkan opini tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Menurut Effendy “dampak yang dihadirkan berdasarkan pada teori S-O-R adalah berupa reaksi yang bersifat khusus terhadap rangsangan tertentu, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan tanggapan komunikasi” (Effendy, 2012: 254).

Primasiwi (2011: 3-4) menyatakan “Asumsi dasar dari teori SOR adalah media massa menimbulkan pengaruh yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Prinsip teori SOR pada intinya adalah sebuah pelaksanaan proses belajar yang sederhana, dimana dampak yang ditimbulkan dianggap sebagai reaksi terhadap stimuli tertentu. Karena itu seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan sebuah hubungan yang kuat di antara pesan media dan tanggapan audiens. Teori SOR mengasumsikan bahwa kata-kata verbal atau nonverbal, sampai simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.”

Dell Hymes (dalam Chaer, 2010: 48-49) menyatakan “suatu peristiwa tutur harus memenuhi delapan komponen, yang bila huruf-huruf pertamanya dirangkaikan menjadi akronim SPEAKING”. Kedelapan komponen itu adalah: *Setting* berhubungan dengan waktu

dan tempat percakapan berlangsung, sedangkan *scene* ditujukan kepada kondisi tempat dan waktu, atau psikologis dari pembicaraan yang berlangsung. Waktu, tempat, dan kondisi serta keadaan tuturan yang berlainan dapat menyebabkan adanya pemakaian ragam bahasa yang berbeda pula.

Participants merupakan individu-individu yang ikut berkontribusi dalam pertuturan, baik itu berperan sebagai pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima (pesan). Beberapa orang yang saling berbicara satu sama lain dapat bertukar peran sebagai pembicara atau pendengar. Kedudukan dan kehidupan sosial dari seorang partisipan turut menentukan ragam bahasa yang digunakan dalam sebuah proses pertuturan. Misalnya saja seorang anak kemungkinan akan memakai ragam atau gaya bahasa yang berbeda sopan dan santun apabila berbicara dengan orang tuanya atau gurunya dan sangat berbeda apabila dibandingkan saat si anak berbicara dengan teman-teman sepermainannya. Hymes (dalam Pangaribuan, 2013: 126) menyatakan “setidaknya terdapat empat peran yang dapat dimainkan oleh partisipan dalam sebuah pertuturan yaitu, pembicara, penyapa, pesapa, pendengar atau pemirsa. Partisipan mungkin saja dapat menjalankan peran ganda sekaligus, pada suatu pembicaraan seorang partisipan berperan sebagai pembicara dan juga sebagai pendengar.”

Ends, mengacu kepada maksud dan tujuan dilakukannya sebuah pertuturan.

Act sequence, lebih mengarah kepada bentuk istilah dan isi istilah atau pengujaran. Bentuk pengujaran ini berhubungan dengan kata-kata yang dipakai, bagaimana pemakaiannya, dan keterkaitan antara apa yang dikatakan dengan tema serta topik pembicaraan.

Key yang dimaksud di sini lebih tertuju kepada nada, cara dan intonasi sebuah pesan disampaikan: apakah pesan tersebut diucapkan dan dinyatakan dengan ekspresi gembira, serius, singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dan lain sebagainya. Selain itu, *Key* dapat pula diwujudkan melalui bahasa tubuh dan isyarat. Hymes menyatakan “kunci dari proses komunikasi yang merupakan bagian dari proses tutur bergantung pada rangkaian nada tutur yang seirama dengan sikap dan perilaku penuturnya. Kunci tersebut akan tampak dari sikap pembicara dalam menanggapi teman tuturnya, pilihan ragam, penataan notasi dan fungsi diselaraskan dengan norma tata krama yang dianut oleh penutur. Orang yang terlibat dalam proses bicara akan mengenali kunci pembicaraan tersebut dengan membaca simbol-simbol khusus” (Pangaribuan, 2013: 126)

Instrumentalities, ditujukan kepada jalur bahasa yang dipakai, misalnya saja jalur lisan, tertulis, via telegraf atau via telepon. *Instrumentalities* juga mengarah kepada kode ujaran yang dipakai, misalnya saja dalam bentuk bahasa, dialek, ragam atau register.

Norm of Interaction and Interpretation, ditujukan kepada norma atau aturan dalam berinteraksi. Contohnya, yang berkaitan dengan teknik berinterupsi, bertanya dan lain sebagainya. Juga mengarah pada aturan penterjemahan terhadap istilah yang digunakan oleh lawan bicara. Pangaribuan (2013: 128) menyatakan “ada beberapa aturan yang tidak ditulis, tetapi namun mendapatkan persetujuan dari masyarakat tutur, apabila terjadi pelanggaran terhadap aturan tersebut, besar kemungkinan terjadi konflik, kejutan, munculnya kesan negatif dan sebagainya.”

Genre, ditujukan kepada tipe bentuk atau metode penyampaian, seperti narasi, puisi, pepatah, doa, dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap proses komunikasi yang terjadi di antara penutur dan lawan tutur juga menyebabkan terjadinya peristiwa bahasa (*speech event*).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dengan demikian laporan hasil penelitian nantinya berisi berbagai kutipan data yang berguna dalam menggambarkan penyajian laporan tersebut.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis, fungsi, dan makna dari kalimat yang diucapkan *sales* dalam memasarkan bumbu masak. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka. Sumber data penelitian ini adalah *sales* yang menjual atau memasarkan produk bumbu masak di kota Banjarmasin.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Moleong (2014: 9) memaparkan bahwa “dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sendiri atau disertai bantuan orang lain adalah alat pengumpulan data utama”. Oleh Karena itu, pada waktu pengumpulan data di lapangan peneliti berperanserta pada situs penelitian dan mengikuti secara aktif kegiatan yang dilakukan para *sales* saat memasarkan produk bumbu masak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencatat dan merekam kalimat yang diucapkan oleh informan yang dalam penelitian ini adalah kalimat yang diucapkan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak. Dalam merekam kata-kata yang diucapkan oleh informan, peneliti menggunakan alat bantu berupa *Handphone Merk Samsung Tipe SM-T231*. Hal tersebut dilakukan apabila data yang diperoleh menimbulkan keraguan, hasil rekaman tersebut dapat digunakan atau diperdengarkan kembali guna mendapat data yang akurat

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan dua teknik, yakni Dokumentasi, yaitu “teknik pengumpulan data dan wawancara dan observasi. Setelah data diperoleh, harus diperiksa validitasnya. Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Pola retorika bagian Abstrak dan Pendahuluan dianalisis menggunakan teknik analisis teks *interactive model of analysis* atau teknik analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010: 338). Teknik analisis ini melibatkan tiga komponen utama yaitu:

1. Reduksi Data.
2. Penyajian Data
3. Penarikan Simpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Retorika Berbahasa *Sales* Produk Bumbu Masak Di Kota Banjarmasin

Sebuah percakapan atau komunikasi akan dapat disebut sebagai sebuah peristiwa tutur kalau memenuhi syarat seperti yang dikemukakan oleh Dell Hymes (dalam Chaer, 2010: 48-49) seorang pakar sosiolinguistik terkenal, bahwa “suatu peristiwa tutur harus memenuhi delapan komponen, yang bila huruf-huruf pertamanya dirangkaikan menjadi akronim SPEAKING”. Kedelapan komponen itu adalah:

1) *Setting*

Setting berhubungan dengan waktu dan tempat percakapan berlangsung, sedangkan *scene* mengacu pada situasi tempat dan waktu, atau psikologis pembicaraan. Waktu, tempat, dan situasi tuturan yang berbeda dapat menimbulkan pemakaian ragam bahasa yang berbeda. Khusus untuk pemasaran bumbu masak yang dilakukan oleh *sales*, waktu tutur berlangsung sebagian besar antara subuh hari hingga siang hari dengan berlokasi di pasar ataupun toko-toko yang menjual bumbu masakan. Untuk proses tutur yang berlangsung di pasar biasanya *sales* akan berbicara keras apabila suasana pasar sedang ramai, dan *sales* akan berbicara dengan pelan apabila proses tutur berlangsung di toko.

Di samping itu, ragam bahasa yang dipergunakan *sales* saat memasarkan produk bumbu masak di area pasar tradisional cenderung menggunakan ragam bahasa yang tidak formal bahkan terkesan santai. Sedangkan dalam percakapan antara *sales* dan konsumen yang dilakukan di jalan ataupun di rumah dalam keadaan santai cenderung menggunakan ragam yang lebih mengakrabkan suasana, yaitu ragam informal. Jadi dapat dikatakan bahwa semua peristiwa bahasa itu terjadi dalam ruang dan waktu. Proses tutur antara *sales* dan pedagang berlangsung dengan sangat sederhana. Menggunakan kata-kata dan kalimat yang mudah dipahami, singkat dan padat, sehingga proses tutur tersebut berlangsung singkat, namun maksud dari *sales* menawarkan berbagai bumbu masak varian baru tercapai, karena si pedagang menambahkan beberapa item jenis bumbu masak baru ke dalam daftar pesanan bumbu yang diorder oleh pedagang tersebut kepada *sales* selanjutnya untuk dijadikan sebagai pelengkap barang dagangan si pedagang.

2) *Participants* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima (pesan). Dalam proses pemasaran bumbu masak yang dilakukan oleh *sales*, paling sedikit ada tiga peran yang dapat diperankan oleh partisipan, yaitu pembicara, penyapa, pendengar atau pemirsa. Partisipan bisa menjalankan peran yang berbeda sekaligus, seperti pada suatu pembicaraan seorang partisipan berperan sebagai pembicara sekaligus sebagai pendengar. *Sales* lebih banyak berperan sebagai pembicara, sedangkan calon konsumen orang-orang yang berada di sekitar terjadinya proses tutur pemasaran bumbu masak berperan sebagai pendengar atau pemirsa. Pada percakapan yang diuraikan di atas, diketahui bahwa *sales* lah yang lebih banyak bicara, sedangkan si pedagang hanya menjawab dengan kata-kata atau kalimat yang singkat, yaitu dengan kata “iya” atau “tidak”, jenis-jenis bumbu masak pun lebih banyak disebutkan oleh *sales*.

3) *Ends*, mengacu kepada maksud dan tujuan dilakukannya sebuah pertuturan. Peristiwa tutur yang terjadi antara *sales* dan calon konsumen bermaksud untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk bumbu masak yang ditawarkan oleh *sales*. Namun, para partisipan di dalam peristiwa tutur itu mempunyai tujuan yang berbeda. *Sales* ingin menginformasikan kepada konsumen mengenai bumbu masak yang ditawarkan, dan konsumen berusaha menerima dan menyaring informasi yang disampaikan oleh *sales* terkait dengan bumbu masak yang ditawarkan.

4) *Act sequence*, lebih mengarah kepada bentuk ujaran dan isi ujaran. Bentuk ujaran ini berhubungan dengan kata-kata yang dipakai, bagaimana pemakaiannya, dan keterkaitan antara apa yang dikatakan dengan tema serta topik pertuturan. Kata-kata yang digunakan dalam proses tutur antara *sales* dan konsumen dalam pemasaran produk bumbu masak lebih banyak menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif atau bujukan. Kata yang dipilih dan digunakan oleh *sales* disesuaikan dengan karakteristik calon konsumen dan tempat dimana proses tutur tersebut berlangsung. Karena proses tutur kebanyakan dilakukan di pasar dan dengan sasaran ibu-ibu, kata-kata yang digunakan pun terkesan santai dan sederhana tanpa menggunakan bahasan yang rumit.

Artinya kata-kata yang dipilih adalah kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami oleh siapa saja.

5) *Key*, yang dimaksud di sini lebih tertuju kepada nada, cara dan intonasi sebuah pesan disampaikan: apakah pesan tersebut disampaikan dengan senang hati, dengan serius, dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dan lain sebagainya. Selain itu *Key* dapat pula diwujudkan melalui bahasa tubuh dan isyarat. *Sales* dalam memasarkan produk bumbu masak biasanya berusaha menyampaikan informasi atau pesan kepada calon konsumen dengan nada siang dan senang hati, dan dengan santai. Gerakan-gerakan tangan dan mimik wajah yang ditunjukkan oleh *sales* biasanya diusahakan agar mampu menarik perhatian lawan bicara, terkadang *sales* juga menyelipkan humor diantara proses tutur tujuannya adalah untuk mengkondisikan suasana sehingga proses tutur berlangsung secara santai tapi tetap tidak keluar dari konteks tujuan *sales*. *Sales* menunjukkan perilaku yang sopan dan santun selama pelaksanaan tutur terlihat dari awal *sales* memulai dialog yang dimulai dengan salam dan sapaan ringan serta jabat tangan dengan konsumen. Sesuai dengan pendapat Hymes (dalam Pangaribuan, 2013: 126) menyatakan “kunci komunikasi dalam komponen tutur merajut nada tutur seirama dengan sikap dan laku penuturnya. Kunci itu kelihatan dari sikap pembicara dengan teman tuturnya, pilihan ragam, penataan nosi dan fungsi sesuai dengan norma tata krama menurut budaya penuturnya. Orang yang diajak bicara akan tahu kuncinya dengan melihat tanda-tanda khusus seperti kerdipan mata, senyuman, postur, isyarat, aspirasi dan panjang pendeknya bunyi”.

6) *Instrumentalities*, ditujukan kepada jalur bahasa yang dipakai, misalnya saja jalur lisan, tertulis, via telegraf atau via telepon. *Instrumentalities* juga mengarah kepada kode ujaran yang dipakai, misalnya saja dalam bentuk bahasa, dialek, ragam atau register. *Sales* dalam proses tutur untuk memasarkan produk bumbu masak cenderung menggunakan jalur lisan dan secara langsung berhadapan dengan calon konsumen. Bahasa yang digunakan oleh *sales* biasanya adalah bahasa yang sama yang digunakan oleh calon konsumen artinya *sales* juga menggunakan bahasa daerah dalam memasarkan produk bumbu masak. Tetapi di tempat dan lokasi berbeda *sales* juga menggunakan bahasa Indonesia dengan memilih kalimat-kalimat yang ringan dan mudah dimengerti dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga maksud dari *sales* dapat tersampaikan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

7) *Norm of Interaction and Interpretation*, mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi. *Sales* saat berkomunikasi dengan konsumen akan menggunakan atau memakai aturan-aturan tentang adab berbicara dengan lawan bicara tentunya dengan melakukan penyesuaian terhadap karakteristik dari lawan bicara. Dalam berbicara dengan konsumen yang lebih tua *sales* berusaha sebisa mungkin menggunakan kata-kata yang sopan dan halus. Saat menyela pembicaraan calon konsumen yang berlangsung dengan orang lain, *sales* akan menyela dengan memulai dengan salam dan permintaan maaf karena telah menyela dan masuk dalam proses pembicaraan yang sudah berlangsung sebelumnya. Selama proses tutur, *sales* akan memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk bertanya atau menyampaikan pendapat perihal bumbu masak yang dipasarkan oleh *sales*.

8) *Genre*

Ditujukan kepada tipe bentuk atau metode penyampaian, seperti narasi, puisi, pepatah, doa, dan lain sebagainya. Terkait dengan hal ini, *sales* bumbu masak dalam memasarkan produk bumbu masak kepada konsumen bentuk penyampaian kalimat yang dipilih lebih banyak berbentuk narasi dimana si *sales* akan memaparkan kepada konsumen mengenai bumbu masak yang ditawarkan.

Dalam hal tersebut di atas, menurut William Albig perekatan kontak mental sehingga menyebabkan terjadinya pendapat umum tidak bisa dilepaskan dari dasar-dasar psikologi.

Menurutnya paling tidak ada delapan ciri yang bisa berproses dalam menciptakan sebuah pendapat umum, yaitu:

- 1) *Reification* adalah cara menyajikan sesuatu hal, sesuai objek atau sesuatu gagasan yang asstrak harus dalam bentuk gambaran yang konkrit, tegas dan nyata.
- 2) *Simplification*, yakni mengemukakan sesuatu secara sederhana dan mudah difahami.
- 3) *Stereotypes*. Kadang-kadang *reification* dan *siplication* dapat mewujudkan *stereotypes*, yaitu standarisasi sesuatu gagasan atau kepercayaan. Akan tetapi, *stereotypes* yang demikian lebih ditandai oleh adanya ketegasan, stabilitas yang terus-menerus.
- 4) *Personification*, yaitu berbagai konsepsi serta masalah yang abstrak dipersonifikasikan.
- 5) *Role of emotions*, maksudnya emosi misalnya rasa cinta, benci, takut, terror, amarah, dan sebagainya, daapat melahirkan daya kekuatan yang hebat dalam membentuk pendapat umum,
- 6) *Rationalisation*, merupakan istilah yang dipakai untuk menerangkan suatu proses pembenaran berdasarkan alasan-alasan yang logis menyangkut suatu kepercayaan yang dianut atau tindakan yang tengah dilakukan. Adalah manusiawi bilamana manusia selalu mencari rasionalitas atau pembenaran dari pikirannya terhadap apa yang telah diperbuatnya.
- 7) *Opinion Conditioning*, maksudnya proses pembentukkan terhadap respon yang otomatis terhadap suatu perangsang tertentu. Ini merupakan seni propaganda yang membentuk respon emosional terhadap kata-kata, peribahasa atau slogan-slogan tertentu.
- 8) *Symbols* artinya lambang yang memungkinkan seseorang menyatakan isi hatinya melalui bentuk tertentu sehingga orang lain mengerti, mudah mengingatnya juga mudah dibedakan dari yang lain.

Hasil penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak sangat beragam. *Sales* dalam memasarkan bumbu masak menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Artinya *sales* menggunakan kalimat-kalimat sederhana yang dbisa dengan mudah dipahami oleh konsumen pada segala lapisan. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa daerah tergantung dari karakteristik dari konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin adalah dialog dimana dalam dialog antar *sales* dan konsumen yang membahas mengenai produk bumbu masak, *sales* dalam berbicara sangat memperhatikan intonasi dalam berbicara, pemilihan kata yang sederhana dan mudah di mengerti serta mengatur nada dalam berbicara karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *sales* mengenai bumbu masak.

Fungsi Retorika Berbahasa Sales Produk Bumbu Masak Di Kota Banjarmasin

Retorika sebagai alat dan metode komunikasi sudah mulai dikenal dan berfungsi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Fungsi retorika publik, yakni:

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)

Yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.

Dalam menyampaikan informasi mengenai produk bumbu masak yang ditawarkan biasanya seorang *sales* akan memulainya dengan mengucapkan salam kepada konsumen, baik itu berupa ucapan “selamat pagi”, “selamat siang”, maupun “selamat sore”. Langkah

ini dimaksudkan untuk menarik perhatian awal dari konsumen yang menjadi target sasaran. Selanjutnya *sales* akan mulai menyampaikan maksud dan tujuannya, yaitu menawarkan produk bumbu masak yang dimulai dengan memperkenalkan produk bumbu masak.

Tahap awal yang dilakukan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak adalah dengan menyebutkan merek dari bumbu masak yang ditawarkan, baru kemudian diiringi dengan menyebutkan fungsi ataupun manfaat serta kegunaan dari bumbu masak tersebut. Selanjutnya *sales* juga akan menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk bumbu masak tersebut dibandingkan dengan produk bumbu masak lain yang sejenis dengan produk bumbu masak yang ditawarkan oleh *sales* bersangkutan.

Seorang *sales* hebat harus memiliki seni komunikasi yang hebat pula. Ia mampu melakukan komunikasi intrapersonal maupun interpersonal dengan baik. Komunikasi intrapersonal berkaitan dengan dirinya sendiri, sementara komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antarpribadi.

Dalam menyampaikan atau memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen, seorang *sales* selalu menggunakan bahasan yang ramah dan halus dan berusaha menggunakan kata-kata yang baik dan diusahakan tanpa menyinggung perasaan konsumen yang menjadi lawan bicaranya.

2) Pendidikan (*to educate*)

Membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan secara formal di sekolah maupun di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan. Terkait dengan hal tersebut maka pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peran *sales* dalam memberikan pengetahuan kepada para konsumen mengenai produk bumbu masak yang ditawarkan.

Biasanya dalam tahapan ini yang dilakukan oleh seorang *sales* bumbu masak adalah mengajarkan kepada calon konsumen mengenai takaran atau perbandingan dalam menggunakan bumbu masak yang dipasarkannya.

3) Menghibur (*to entertaint*)

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Berkaitan dengan pemasaran produk bumbu masak yang langsung dilakukan oleh *sales* kepada konsumen, menghibur diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh *sales* untuk mencairkan suasana saat *sales* bersangkutan menawarkan bumbu masakan kepada konsumen agar proses komunikasi yang terjadi tidak terlalu kaku.

4) Mempengaruhi orang lain (*to influence*)

Mendorong orang lain untuk mengikuti keinginan dari komunikator. Sehubungan dengan penelitian ini maka kemampuan mempengaruhi orang lain ditujukan agar konsumen mau membeli produk bumbu masak yang ditawarkan.

Dalam berkomunikasi seorang *sales* harus menguasai apa yang akan disampaikan kepada orang lain. Seperti halnya ketika *sales* tersebut harus mempromosikan suatu produk maka *sales* tersebut harus menguasai produk bumbu masak yang akan dipromosikan. Saat konsumen bertanya tentang produk bumbu masak yang dipasarkan tentu *sales* harus bisa menjawabnya dengan benar.

Produk *knowledge* ini sangat penting agar orang lain bisa terpengaruh dengan pesan yang anda sampaikan. Jika *sales* tidak menguasai pengetahuan produk bumbu masak yang dipasarkan, konsumen pun akan kurang percaya dan tidak akan puas dengan pertanyaan yang mereka lontarkan pada *sales* tersebut.

Jika *sales* sebagai komunikator tidak dipercaya oleh konsumen yang menjadi komunikan maka produk bumbu masak yang dipasarkan juga tidak akan didengar oleh orang lain. Pengetahuan dalam komunikasi persuasif sangat penting sehingga seorang komunikator, yaitu *sales* dituntut untuk memperdalam pengetahuannya agar semua orang bisa terpengaruh dengan pesan mengenai produk bumbu masak yang ditawarkannya dengan baik.

Dalam mempengaruhi orang lain, yaitu konsumen, seorang *sales* bumbu masak akan menyampaikan berbagai kelebihan dan keunggulan dari bumbu masak yang ditawarkannya, bahkan tidak jarang *sales* akan sedikit membanding-bandingkan produk bumbu masak yang ditawarkannya dengan produk bumbu masak lain, bahkan ada kecenderungan merendahkan kualitas dari produk bumbu masak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin meliputi empat aspek, yaitu menyampaikan informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi orang lain.

Strategi Retorika Berbahasa *Sales* Produk Bumbu Masak Di Kota Banjarmasin

Strategi retorika utama yang digunakan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak adalah melalui persuasif. Persuasi merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Seseorang yang berperan sebagai persuader dinyatakan sukses apabila telah berhasil mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain setelah ia melakukan bujukan melalui teknik pemaparan berbagai alasan dan harapan-harapan positif yang terkandung dalam sebuah barang. Ringkasnya persuasi dapat diartikan sebagai tindakan membujuk yang dilakukan secara halus tanpa ada unsur paksaan.

Persuasi tidak membenarkan adanya kebohongan. Saat sedang membujuk orang lain, seorang persuader harus menginformasikan berbagai kebenaran secara transparan, tanpa ada satu pun yang ditutup-tutupi. *Point* utama dari persuasi adalah mengemukakan kelebihan yang dimiliki tanpa harus menutupi kekurangan. Sehingga orang yang sedang dibujuk akan mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan sekaligus, tetapi tetap melihat kelebihan sebagai sesuatu yang lebih diutamakan.

Komunikasi persuasi menuntut seorang komunikator yang dalam penelitian ini adalah *sales* untuk mengetahui berbagai strategi yang diperlukan agar persuasi menjadi lebih efektif. Strategi persuasi pertama adalah kesan pertama. Kesan pertama hanya dapat diperoleh satu kali, oleh sebab itu seseorang komunikator harus bisa menciptakan kesan pertama yang positif bagi orang yang ditemuinya. Kesan pertama memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi persuasi. Kesan yang berhasil ditampilkan komunikator pada pertemuan pertama dengan komunikan akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan komunikan sehubungan dengan pesan persuasi yang disampaikan oleh komunikator. Umumnya, kesan pertama diperoleh komunikan dari berbagai panca indera. Misalnya, melalui indera penglihatan, komunikan dapat menilai kesan pertama komunikator dari penampilan fisik. Indera lain yang dapat berpengaruh terhadap kesan pertama komunikan kepada komunikator adalah indera penciuman. Selain itu kesan pertama juga dipengaruhi juga oleh *bahasa tubuh* yang ditunjukkan oleh komunikator. Komunikator yang

tampil dengan santai, percaya diri, dan penuh senyuman tentunya akan lebih diterima dibandingkan komunikator yang menampilkan kesan sebaliknya.

Strategi persuasif yang kedua adalah mendapatkan empati. Seorang komunikator yang handal adalah komunikator yang bersedia menerima masukan dan berperan sebagai pendengar. Dengan mendengarkan, seorang komunikator akan mengetahui karakteristik, keluhan, dan kebutuhan komunikan. Komunikator yang memahami komunikan akan mudah mempengaruhi emosi dan alam bawah sadar komunikan. Sebagai akibatnya, komunikan akan menilai bahwa komunikator adalah individu yang memiliki kepedulian pada permasalahan dan kebutuhan serta dapat diandalkan untuk memberikan alternatif pemecahan masalah yang sedang dialami oleh komunikan tersebut.

Strategi persuasif yang ketiga adalah menumbuhkan kredibilitas. Kredibilitas memiliki tiga komponen, yakni keahlian, kepercayaan, dan eksistensi. Untuk dapat menumbuhkan kredibilitas, komunikator dituntut untuk mampu mengembangkan tiga komponen tersebut. Langkah akhir dalam menumbuhkan kredibilitas ialah melalui peningkatan eksistensi diri. Seorang komunikator harus memberanikan diri menjadi seseorang yang lebih sering hadir dalam dunia sang komunikator, termasuk seorang *sales* bumbu masak yang harus lebih intens dalam menawarkan bumbu masak kepada pedagang dan konsumen agar *sales* tersebut bisa lebih dikenal oleh orang-orang yang menjadi target pasarnya.

Strategi persuasif ketiga adalah memberikan motivasi. Teknik motivasi yang paling dasar adalah melalui pemberian kompensasi dan insentif. Melalui teknik ini, komunikator dapat menciptakan “perasaan berhutang” pada diri komunikannya. Terkait dalam pemasaran produk bumbu masak yang dilakukan oleh *sales*, bentuk kompensasi yang diberikan kepada pedagang adalah berupa potongan harga ataupun hadiah kecil kepada pedagang yang membeli barang dalam jumlah tertentu. Pedagang yang mendapatkan potongan harga ataupun hadiah akan menjadi loyal terhadap *sales* tersebut, sehingga akan menyebabkan pedagang tersebut hanya mau membeli barang dari *sales* tersebut saja. Melalui strategi ini, biasanya pedagang sebagai komunikan akan bersedia membeli bumbu masak yang ditawarkan oleh *sales* sebagai komunikator tanpa ada paksaan ataupun tekanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi retorika yang digunakan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak di kota Banjarmasin adalah melalui persuasif melalui kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas dan empati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Bentuk retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin adalah mengutamakan pemilihan kata yang sederhana dan mudah dimengerti serta mengatur nada dalam berbicara karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *sales* mengenai bumbu masak.
- 2) Fungsi retorika berbahasa *sales* produk bumbu masak di Banjarmasin meliputi empat aspek, yaitu menyampaikan informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi orang lain.
- 3) Strategi retorika yang digunakan oleh *sales* dalam memasarkan produk bumbu masak adalah melalui persuasif melalui kesan pertama, menarik empati, membangun kredibilitas dan empati.

Saran

- 1) Dalam memasarkan bumbu masak sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dimengerti oleh konsumen.

- 2) *Sales* hendaknya memperhatikan intonasi dan karakteristik konsumen yang menjadi lawan bicara, sehingga *sales* dapat menentukan strategi persuasif seperti apa yang tepat dan dapat diterapkan dalam menghadapi konsumen sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen.
- 3) Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai retorika berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan retorika.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaer, Abdul. 2010. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2012. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Keraf, Gorys. 2012. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pangaribuan, T. 2013. *Paradigma Bahasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Primasiwi, Andika. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tasmara, Toto. 2014. *Retorika Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.