

**WACANA PERSUASIF DALAM INTERAKSI JUAL BELI
PASAR TERAPUNG LOK BAIN TAN KABUPATEN BANJAR**

TESIS

**ACHMAD AKBARI
NIM 2320114310015**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

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

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

**Oleh Achmad Akbari
NIM 2320114310015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER
PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN
2025**

REVISI TESIS

Tesis yang berjudul Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar oleh Achmad Akbari NIM 2320114310015, telah direvisi dan diperiksa kembali oleh dewan penguji.

Banjarmasin, 21 Juli 2025

Dewan Penguji



Prof. Dr. Jumadi, M.Pd.
NIP 196402161990101001

Pembimbing/Penguji I



Dr. Sainul Hermawan, M.Hum.
NIP 197303132005011004

Pembimbing/Penguji II



Dr. Sabhan, M.Pd.
NIP 196404281990031002

Penguji III



Dr. Noor Cahaya, M.Pd.
NIP 198312042009122003

Penguji IV

PENGESAHAN

Judul Tesis : Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan
Kabupaten Banjar

Nama : Achmad Akbari

NIM : 2320114310015

Disetujui
Komisi Pembimbing

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Jumadi, M.Pd.
NIP 196402161990101001

Dr. Sainul Hermawan, M.Hum.
NIP 197303132005011004

Diketahui,



Koordinator PSM-PBSI

Prof. Dr. Kusuma Noortyani, M.Pd.
NIP 1983042042009122003



Dekan Pascasarjana ULM

Sanang Biyatmoko, M.Si.
NIP 195071993031020

Tanggal Lulus:

Tanggal Wisuda:



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
PROGRAM PASCASARJANA**

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

NOMOR : 119/UN8.4/DP/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

Achmad Akbari

Dengan Judul Tesis :

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

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 20\%$, dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi.

Banjarmasin, 07 Juli 2025

Direktur,



Prof. Dr. Ir. Danang Biyatmoko, M.Si.

NIP 196805071993031028



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Akbari
NIM : 2320114310015
Program Studi : Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Program Pascasarjana
Judul Tesis : **Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar**

Menyatakan bahwa tesis yang telah ditulis ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan tiruan atau pikiran orang lain yang diakui sebagai hasil tulisan atau pikiran sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika nanti terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil tiruan, penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Banjarmasin, 22 Juni 2025

Yang menyatakan



Achmad Akbari

NIM 2320114310015

ABSTRAK

Akbari, Achmad. 2025. *Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar*. Tesis. Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: (I) Prof. Dr. Jumadi, M.Pd.; (II) Dr. Sainul Hermawan, M.Hum.

Keyword: *wacana persuasif, interaksi jual beli, retorika Aristoteles*

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji wacana persuasif dalam interaksi jual beli di Pasar Terapung Lok Baintan, Kabupaten Banjar. Fokus penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu: (1) wujud wacana persuasif dalam interaksi jual beli, (2) teknik yang digunakan dalam penyampaian wacana persuasif, dan (3) fungsi dari wacana persuasif dalam interaksi jual beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan teori retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bentuk, teknik, dan fungsi wacana persuasif yang muncul dalam interaksi jual beli secara alami dan kontekstual.

Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi partisipatif langsung terhadap aktivitas komunikasi pedagang dan pembeli di Pasar Terapung Lok Baintan, wawancara mendalam dengan sejumlah pedagang dan pembeli, serta dokumentasi berupa rekaman audio (mp3) dan visual (jpg) dan catatan lapangan. Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam interaksi jual beli. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis wacana model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi *member checking*. Penelitian ini menekankan pada pemahaman proses komunikatif yang tidak hanya mengandalkan bahasa verbal, tetapi juga unsur nonverbal dan budaya lokal yang melatarbelakangi strategi persuasif di pasar tradisional terapung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana persuasif dalam interaksi jual beli di pasar terapung Lok Baintan tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga mengandalkan strategi nonverbal yang kontekstual dan budaya. Pedagang menggunakan kredibilitas personal (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), dan alasan logis (*logos*) dalam menyampaikan tawaran dagangannya. Teknik yang digunakan mencakup penggunaan argumentasi logis (rasional), penggunaan emosi, repetisi (pengulangan), penggunaan analog, dan kredibilitas dan kepercayaan. Fungsi wacana persuasif tersebut antara lain untuk mengajak, memerintah, membujuk, meyakinkan, dan memberi saran. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian linguistik dan komunikasi budaya lokal serta pelestarian pasar tradisional sebagai warisan budaya.

ABSTRACT

Akbari, Achmad. 2025. Persuasive Discourse in Buy-Sell Interactions at Lok Baintan Floating Market, Banjar Regency. Master's Thesis. Master's Program in Indonesian Language and Literature Education. Graduate School of Lambung Mangkurat University. Advisors: (I) Prof. Dr. Jumadi, M.Pd.; (II) Dr. Sainul Hermawan, M.Hum.

Keyword: persuasive discourse, buy-sell interactions, Aristotelian rhetoric

This study aims to examine persuasive discourse in buy-sell interactions at Lok Baintan Floating Market, Banjar Regency. The focus of this study includes three main aspects: (1) the form of persuasive discourse in buy-sell interactions, (2) the techniques used in delivering persuasive discourse, and (3) the functions of persuasive discourse in buy-sell interactions. This research uses a qualitative descriptive approach grounded in Aristotelian rhetoric, namely ethos, pathos, and logos. This approach is used to gain a deep understanding of the form, techniques, and functions of persuasive discourse that emerge naturally and contextually in buy-sell interactions.

The data for this study were collected through participatory observation of communication activities between traders and buyers at the Lok Baintan Floating Market, in-depth interviews with several traders and buyers, and documentation in the form of audio recordings (MP3) and visual recordings (JPG), as well as field notes. The informants were purposively selected based on their active involvement in buy-sell interactions. The collected data were analyzed using the Miles and Huberman discourse analysis model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was strengthened through member checking triangulation. This research emphasized understanding the communicative process, which relied not only on verbal language but also on nonverbal elements and the local culture that underlies persuasive strategies in the traditional floating market.

The results of the study showed that persuasive discourse in buy-sell interactions at Lok Baintan Floating Market is not only verbal but also relies on contextual and cultural nonverbal strategies. Traders use personal credibility (ethos), emotional appeal (pathos), and logical reasoning (logos) to deliver their sales offers. The techniques used include logical argumentation (rational), emotional appeals, repetition, analogy, and establishing credibility and trust. The functions of persuasive discourse include inviting, commanding, persuading, convincing, and advising. This research contributes to the study of linguistics, cultural communication, and the preservation of traditional markets as cultural heritage.

Banjarmasin, July 28, 2025

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
UPA BAHASA ULM

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 70123 Banjarmasin
Telepon/Fax.: (0511) 3308140
Email: uptbahasa@ulm.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 182/UN8.16/BS/2025

Bersama ini kami menerangkan bahwa Abstrak bahasa Inggris dari judul Thesis:
***“Persuasive Discourse in Buy-Sell Interactions at Lok Baintan Floating Market,
Banjar Regency”*** yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Achmad Akbari
Nim : 2320114310015
Jurusan/Fakultas : S2 PBSI
Program : Pascasarjana

telah diverifikasi bahasa Inggris yang digunakan sesuai dengan makna dari abstrak
asli yang ditulisooleh mahasiswa tersebut di atas. (Abstrak terlampir) Demikian Surat
Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, July 28, 2025
Kepala



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003

KATA PENGANTAR


Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis yang berjudul *Wacana Persuasif dalam Interaksi Jual Beli Pasar Terapung Lok Baintan Kabupaten Banjar* dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan PSM Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, PPs Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Tesis ini dapat diselesaikan karena bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama dan Abah serta keluargaku yang mendoakan dan memberikan dukungan;
2. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
3. Prof. Dr. Ir. Danang Biyatmoko, M.Si. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat
4. Prof. Dr. Rusma Noortyani, M.Pd., selaku Koordinator PSM-PBSI PPs-ULM;
5. Prof. Dr. Jumadi, M.Pd., selaku Pembimbing I;
6. Dr. Sainul Hermawan, M.Hum., selaku Pembimbing II;
7. Seluruh dosen PSM-PBSI ULM yang telah memberikan ilmu;
8. Staf Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Lambung Mangkurat;
9. Nor Alya, S.Pd. yang telah kebersamai dan memberi semangat dalam penelitian;
10. Rekan tim sukses yang kebersamai peneliti dalam pengambilan data di lapangan;
11. Seluruh pihak yang turut membantu.

Semoga Allah memberikan kebaikan untuk semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga tesis ini memberikan banyak manfaat.

Banjarmasin, 22 Juni 2025
Penulis,



Achmad Akbari
NIM 2310114310015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
REVISI TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
SERTIFIKAT UJI PLAGIASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
SURAT KETERANGAN ABSTRAK BAHASA INGGRIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoretis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Penegasan Istilah.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Wacana Persuasif pada Interaksi Jual Beli	18
2.2 Wacana Lisan	23
2.3 Wacana Persuasif.....	25
2.3.1 Pengertian Wacana Persuasif.....	26
2.3.2 Wacana Persuasif Aristoteles	30
2.3.3 Fungsi Wacana Persuasif	31
2.3.4 Struktur Wacana Persuasif.....	34
2.3.5 Karakteristik Wacana Persuasif	35
2.3.6 Jenis Wacana Persuasif	36
2.3.7 Wujud Wacana Persuasif	40
2.3.9 Teknik Wacana Persuasif.....	42
2.4 Interaksi Jual Beli Aristoteles.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.4 Data dan Sumber Data Penelitian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Instrumen Penelitian.....	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.8 Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61

4.1.1 Wujud Wacana Persuasif (Teori Ariestoteles)	61
4.1.2 Teknik Wacana Persuasif	181
4.1.3 Fungsi Wacana Persuasif	185
4.2 Pembahasan	188
BAB V PENUTUP	191
Simpulan	191
Saran	192
DAFTAR RUJUKAN	194
LAMPIRAN	201