



Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis *multi level marketing* bodong)
(Strategies and persuasion techniques for recruiting new members (A case study of language in an illegal multi-level marketing business))

Sukarno^{1*}, Agung Nurdianto², Agustina Dewi Setiari³

Kelompok Riset “Center for Language Studies” (CLS), Prodi Magister Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37 Jember, Indonesia

¹sukarno.fib@unej.ac.id, ²agungnurdianto89@gmail.com², ³agustina.sastra@unej.ac.id³

*Corresponding author: sukarno.fib@unej.ac.id

Sejarah Artikel Diterima: 4 Juli 2021 Direvisi: 12 Oktober 2021 Tersedia Daring: 28 Oktober 2021

ABSTRAK

Para pelaku bisnis Multi Level Marketing (MLM) seringkali memanfaatkan retorika persuasi untuk untuk merekrut nasabah sebagai anggota baru dalam bisnis MLM yang mereka geluti. Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap jenis-jenis strategi dan teknik persuasi yang digunakan oleh para pembicara untuk memengaruhi dan merekrut calon anggota baru pada bisnis MLM Bodong. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif kritis dengan model analisis ujaran yang mengandung unsur persuasi. Data penelitian berupa frasa dan atau penggalan-penggalan kalimat yang mengandung unsur persuasif dikumpulkan dari empat video seminar dan testimoni oleh pembicara PT.QNET International. Keempat video seminar dan testimoni tersebut diunduh dari empat kanal YouTube pada tanggal 13, 15, dan 18 Maret 2020. Data yang telah terkumpul diseleksi dan diberi kode menurut strategi yang digunakan dan teknik penerapan masing-masing persuasi. Selanjutnya, data dianalisis berdasarkan teori persuasi Aristoteles (1984) untuk mengungkap jenis strategi dan teknik persuasi yang digunakan guna merekrut anggota baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis strategi persuasi, yaitu: Logos, Etos, dan Patos. (1) Strategi logos diterapkan dengan teknik pembuktian keberhasilan, sebab akibat, slogan, penggunaan gaya bahasa, (2) strategi etos diterapkan dengan teknik penggunaan nilai keagamaan/sosial, citra positif, rendah diri, dan ungkapan, dan (3) strategi etos diterapkan dengan teknik cerita anekdot, penciptaan emosional, dan penggunaan kalimat imperatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan masukan kepada masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh bujuk rayuan pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab terkait dengan penanaman modal (investasi) pada kegiatan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang tidak wajar.

Kata Kunci Anggota baru, Etos, Logos, MLM bodong, Patos, Persuasi

ABSTRACT

Multi Level Marketing (MLM) business people often use persuasive rhetoric to recruit customers as new members in their MLM business. This study aims to uncover the types of persuasion strategies and techniques used by speakers to influence and recruit new members in the Bodong MLM business. The type of research is descriptive qualitative, while the approach is critical qualitative with the persuasive-utterance analysis model. This research data are in the form of phrases or sentence fragments containing persuasive elements collected from four video seminars and testimonials by speakers of PT. QNET International. The seminar videos and testimonials were downloaded from the YouTube channel on March 13, 15, and 18, 2020. First, the collected data were selected and coded according to the strategies and techniques applied in each persuasion strategy. Next, the data were analyzed based on the persuasive theories of Aristoteles (1984). This study indicates three types of persuasion strategies: Logos, Etos, and Pathos. (1) Logos strategy is applied by proving success, causation, slogans, language style usage, (2) ethos strategy is applied by using religious/social values, positive image, low self-esteem, and expression techniques, and (3) ethos strategy is applied by anecdotal storytelling techniques, emotional creation, and use of imperative sentences. The results of this study are expected to be a lesson and provide input to the community so that they are not easily influenced by the persuasion of irresponsible parties related to investment in business activities that promise unreasonable profits.



Copyright©2021, Sukarno, Agung Nurdianto, Agustina Dewi Setiari
This is an open access article under the [CC-BY-3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) license



Keywords New member, Ethos, Logos, Fake MLM, Pathos, Persuasion

How to Cite Sukarno, S., Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis *multi level marketing* bodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra dan Pengajarannya (e-Journal)*, 7(2), 184-201.
<https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202>



PENDAHULUAN

Dalam konteks kehidupan modern saat ini, masyarakat dihadapkan pada situasi semakin meningkatnya segala macam kebutuhan hidup. Mereka dituntut untuk melakukan berbagai macam cara agar dapat bertahan dari segala macam tuntutan ekonomi dan gaya hidup modern saat ini. Di tengah situasi semacam ini, cara yang dipandang cepat untuk mendapatkan penghasilan adalah dengan berinvestasi (Noviyanto, 2020). Bahkan, beberapa tahun belakangan ini terdapat kecenderungan masyarakat Indonesia ingin cepat kaya. Demi mencapai tujuannya itu, semakin hari semakin banyak masyarakat yang tertarik atau bergairah mengikuti praktik bisnis berantai atau *Multi Level Marketing* (MLM) karena bisnis ini sangat menjanjikan, yakni dalam waktu singkat orang akan berubah menjadi kaya (Arum, 2012). MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai, dimana penjual (*seller*) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga akan mendapat keuntungan atas hasil penjualan orang lain yang mereka rekrut. MLM biasanya menganut sistem penjualan piramida atau pemasaran jaringan. Dalam model penjualan MLM ini terdapat istilah '*upline*' dan '*downline*'. *Upline* adalah anggota MLM yang secara hirarki jaringan keanggotaan terdaftar lebih dahulu dari yang lainnya dan biasanya bertanggung jawab terhadap *downline* (anggota MLM yang terdaftar kemudian atas rekomendasi *upline*) untuk belajar mandiri menuju sukses dan meraih target yang dicanangkan. Secara sederhana hubungan keduanya dapat dijelaskan seperti berikut: A masuk menjadi anggota sebuah MLM, kemudian mengajak B dan C untuk direkomendasikan menjadi anggotanya. A disebut *upline*, sementara B dan C disebut *downline*. Dalam sistem MLM, *upline* diharuskan untuk mencari *downline* sebanyak-banyaknya agar mendapatkan bonus atau penghasilan yang berlipat-lipat (Cermati.com, 2016). Terkait dengan isu ini, salah satu perusahaan yang ditengarai terlibat dalam bisnis MLM adalah PT. QNET, yaitu suatu perusahaan penjualan langsung tentang produk kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup. Kantor utama perusahaan ini di Hongkong, kemudian berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia. Produk QNET hanya dijual secara jaringan melalui *e-commerce*, dan dilakukan secara berantai (MLM). Dalam hal ini, penjual tidak hanya memperoleh keuntungan atas barang yang mereka jual, tetapi juga atas hasil penjualan orang lain yang mereka rekrut. Semakin banyak orang yang direkrut semakin besar keuntungan yang diperoleh. Dari perekrutan inilah muncul celah untuk melakukan penipuan. Mereka merekrut anggota bukan lagi untuk diajak berjualan, namun diiming-imingi bonus tinggi tanpa harus jualan tetapi harus menanamkan modal.

Melihat tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin meningkat tersebut, beberapa bisnis MLM diduga melakukan penipuan dengan menawarkan keuntungan besar yang menggiurkan, sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung. Sayangnya, yang diperoleh masyarakat bukan keuntungan tetapi malah kehilangan dana yang disetorkan karena disalahgunakan dan bahkan dibawa kabur oleh oknum pemilik perusahaan. Investasi semacam ini dikenal dengan istilah investasi bodong (Noviyanto, 2020). Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), mengakui bahwa masih banyak investasi bodong berkedok MLM yang menerapkan skema piramida, *ponzi*, hingga *money game*. Skema *ponzi* dan skema piramida adalah modus investasi palsu yang membayarkan keuntungan kepada investor dari uang mereka sendiri atau uang yang dibayarkan oleh investor berikutnya, bukan dari keuntungan yang diperoleh oleh individu atau perusahaan (Sulaiman, 2019). Sehubungan dengan banyaknya pengaduan dari masyarakat, MLM yang menjanjikan keuntungan besar dengan sedikit usaha akan mendapatkan pengawasan secara ketat oleh pemerintah karena dianggap merugikan dan meresahkan masyarakat luas. Bahkan, di antara perusahaan-perusahaan tersebut banyak pula yang telah ditutup (APLI, 2021).

Dalam upaya mendapatkan calon anggota baru, para pelaku bisnis MLM bodong kerap melakukan berbagai cara seperti mengadakan seminar bisnis, testimoni, iklan, kartu nama, selebaran, telepon, hingga datang ke rumah-rumah dalam memromosikan bisnis mereka. Dari semua pendekatan yang digunakan tersebut, terdapat kesamaan pendekatan berupa pemanfaatan fitur kebahasaan yang mengandung unsur persuasi. Fitur-fitur bahasa yang sifatnya persuasif banyak dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu masyarakat agar mau bergabung menjadi anggota baru pada perusahaan tersebut. Strategi persuasi yang dilakukan para pelaku bisnis investasi bodong pada saat seminar dan testimoni



kepada calon anggota baru dan masyarakat biasanya melibatkan tiga hal, yaitu: penggunaan data, fakta, dan contoh-contoh keberhasilan mereka (logos), pelibatan sisi-sisi emosional pendengar (patos), dan cerita mengenai pribadi dan pengalaman mereka sebagai testimoni (etos) dalam mendapatkan kesuksesan dan kekayaan selama menjalani bisnis tersebut. Ketiga strategi persuasi ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aristoteles atau yang lebih dikenal dengan retorika persuasi [Aristoteles \(1984\)](#).

Persuasi pada umumnya tidak bersifat memaksa, namun seorang pelaku bisnis memanfaatkan persuasi dengan tujuan akhir agar orang yang diajaknya memutuskan ikut menjadi bagian perusahaannya. Persuasi merupakan upaya memengaruhi orang lain dengan cara yang halus, ajakan ataupun bujukan, rayuan, tanpa unsur paksaan dan kekerasan ([Tim Pustaka Phoenix, 2010](#)). Oleh sebab itu, penggunaan strategi persuasi memerlukan upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginan pembicara. Dalam petikan berikut, dapat diungkap contoh penerapan strategi persuasi yang digunakan oleh seorang *business leader* (pembicara) MLM pada saat mengawali presentasi seminar calon anggota baru yang prospektif.

“Mau cepat kaya? Mau cepat sukses? Kalau mau cepat kaya harus semangat saya doakan setelah keluar dari gedung ini bisa membeli mobil!”

Dari petikan presentasi di atas, terdapat dua strategi persuasi yang digunakan yaitu logos, dan patos. Logos memainkan sisi rasional manusia. Dalam contoh di atas, strategi persuasi logos dilakukan dengan menggunakan pertanyaan retorik di mana kedua pertanyaan tersebut tidak perlu dijawab, karena secara naluriah semua manusia pasti ingin kaya dan sukses. Kemudian bentuk pertanyaannya pun diulang-ulang dengan pola yang sama yang merupakan cara repetisi dengan tujuan menginternalisasi poin-poin penting dalam pikiran pendengarnya. Sementara strategi persuasi patos dilakukan dengan menempatkan empati pembicara kepada pendengarnya melalui pernyataan “saya doakan...”. Kedua strategi persuasi tersebut digunakan untuk menggiring calon anggota baru agar mulai berpikir kekayaan, kesuksesan, dan bersama si pembicaralah tujuan tersebut dapat tercapai. Pada akhirnya para pendengarnya terpedaya dan memutuskan untuk bergabung bersama pembicara.

Penelitian dalam kerangka mempersuasi mitra tutur agar tertarik untuk mengikuti gagasan penutur telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Mereka menggunakan beberapa konsep retorika persuasi untuk menganalisis strategi persuasi pada objek yang berbeda-beda, antara lain dalam bidang politik ([Nurrosyidah, 2016; Ko, 2015; Mujiyanto, 2015; Alkhirbash, Paramasivam, dan Ahmad, 2014; Grice, 2010](#)), dalam bidang hukum (khususnya sidang peradilan) ([Supardi, 2016](#)), dalam bidang pemasaran produk atau pengiklanan ([Nainggolan, Yakob, dan Nucifera, 2020; Ab Rashid, Sapari, Majid, Wahab, Yunus dan Mohamed, 2016; Kasanova, 2016; Prihatini, 2019; Çam, 2015](#)), dan dalam bidang agama ([Mahmoud, 2018; Tala’a, 2015; Sukarno 2013](#)). Banyaknya para ahli melakukan penelitian atau kajian persuasi menunjukkan bahwa studi dalam bidang ini sangat menarik dan penting untuk dilakukan. Sekalipun telah banyak dilakukan kajian persuasi dalam berbagai bidang, namun belum ada kajian persuasi yang mengupas pendayagunaan unsur-unsur kebahasaan sebagai upaya untuk mengungkap jenis-jenis strategi persuasi dan teknik penerapannya. Selain itu, penggunaan jenis-jenis strategi persuasi sebagai upaya untuk merayu dan merekrut calon anggota baru agar mereka mau bergabung dalam bisnis MLM. Jadi kebaruan studi ini mencakup wacana (bidang) yang diteliti, yakni kegiatan promosi melalui seminar dan testimoni bisnis MLM bodong, maupun objek pengkajian, yakni teknik-teknik yang diterapkan pada masing-masing strategi persuasi yang dilakukan oleh para *business leaders* (pembicara) PT. QNET Internasional untuk merekrut calon anggota baru. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyingkap jenis-jenis strategi dan teknik persuasi yang digunakan oleh para pembicara untuk memengaruhi dan merekrut calon anggota baru pada bisnis MLM Bodong. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat tentang penggunaan bahasa persuasif yang seringkali digunakan untuk memengaruhi pikiran manusia dalam mengambil keputusan. Hal ini penting karena saat ini masih sering terjadi penipuan berbasis MLM di kalangan masyarakat Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi tentang penggunaan persuasi untuk merayu orang dalam rangka merekrut mereka menjadi anggota baru dalam bisnis MLM Bodong. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif kritis dengan model analisis ujaran yang berupa kata, frasa, (penggalan) kalimat yang mengandung unsur persuasi. Data penelitian dikumpulkan dari video seminar dan testimoni yang dilakukan oleh pembicara PT.QNET International yang ditemukan di kanal *YouTube*. Dipilihnya PT.QNET International sebagai objek kajian penelitian ini karena ramainya pemberitaan tentang isu penipuan yang berkedok bisnis MLM yang menerapkan permainan uang (*money games*) dengan modus menawarkan alat kesehatan dan membuka lowongan kerja. Perusahaan yang disebut-sebut dalam kasus ini yaitu PT.Amoeba International yang bernaung di bawah PT.QNET International Indonesia. Mereka memberikan iming-iming keuntungan kepada calon korbannya. Di antaranya dengan menawarkan pekerjaan sebagai pegawai bagian pendataan dengan gaji Rp. 3 juta per bulan. Namun dalam praktiknya, korban harus membayar Rp 10 juta ke upliner/pemberi tawaran. Uang setoran tersebut sebesar 13 persennya untuk membeli barang berupa cakra (sejenis kaca yang diklaim bisa menyembuhkan penyakit). Lalu sekitar 86,9 persen digunakan untuk permainan uang/*money games*. Sementara untuk bisa memutar kembali modal para korban, mereka harus memiliki 2 member lagi. Penawaran ini dilakukan melalui media sosial baik *Whatsapp* hingga Facebook. QNET disebut sering kali terkena kasus serupa di beberapa kota di Indonesia. Korbannya pun cukup banyak dan berkembang (Kumaran, 2019).

Secara rinci data penelitian dikumpulkan dari empat video seminar dan testimoni (Video 1, Video 2, Video 3, dan Video yang diberi kode VLI, VL2, VL3, dan VL4) yang dilakukan oleh pembicara PT.QNET International yang ditemukan di kanal *YouTube*. Keempat video tersebut diunduh pada tanggal 13, 15, dan 18 Maret 2020 secara berurutan (Link tersaji di daftar pustaka). Keempat video tersebut terdiri atas 2 video seminar dan 2 video testimoni, yang berjudul: (1) VC Moh. Karyadi di kanal milik Amoeba Tube, (2) Orang QNET yang Luar Biasa (Ora Umum) di kanal milik Norazri Abd Wahid, (3) Penipuan bisnis MLM !! di kanal milik Kang Muslihat, dan (4) QNET Presentasi Tri Hartono di kanal milik Rifai Venus. Durasi video testimoni berkisar antara 5-10 menit, sedangkan durasi video seminar berkisar sekitar 60 menit. Pemilihan keempat video ini didasarkan pada pertimbangan bahwa video-video tersebut mengandung unsur-unsur persuasi sesuai dengan topik penelitian dan memiliki kualitas suara dan gambar yang bagus, sehingga layak untuk dijadikan sumber data penelitian ini.

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik simak dan catat. Teknik simak dilakukan dengan cara menonton dan mencermati konten keempat video (objek penelitian). Kegiatan menyimak ini dilakukan berulang-ulang terutama pada bagian-bagian yang mengandung unsur persuasi untuk memastikan bahwa bagian tersebut merupakan ujaran (kata, frasa, kalimat) yang benar-benar mengandung unsur persuasi. Sedangkan teknik catat digunakan untuk mencatat dan menandai bagian-bagian di teks yang mengandung unsur persuasi. Dalam penelitian ini, pencatatan mencakup segala sesuatu yang dianggap penting dan berkaitan dengan penemuan unsur-unsur persuasi yang digunakan pembicara, seperti: mencatat secara rinci waktu putar video yang mengandung unsur persuasi, mencatat kata, frasa, dan kalimat yang mengandung nilai-nilai persuasi.

Data yang telah terseleksi kemudian disusun, dikelompokkan, dan diberi kode (kodefikasi) berdasarkan jenis strategi yang digunakan dan teknik penerapan untuk masing-masing strategi. Dengan mendasarkan pada teori retorika persuasi Aristoteles, data ditabulasi ke dalam tiga kelompok, yakni: strategi persuasi logos, etos, dan patos yang disertai teknik-teknik penerapannya untuk masing-masing strategi tersebut. Langkah selanjutnya adalah dilakukan pembahasan teknik-teknik penerapan berdasarkan kutipan data yang relevan untuk mendukung masing-masing strategi persuasi dalam rangka memengaruhi dan merekrut mitra bicara guna dijadikan anggota baru bisnis MLM (bodong). Pembahasan teknik-teknik penerapan ini juga didukung dengan teori persuasi Hayes (2015).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Aristoteles (1984) menyatakan bahwa persuasi terdiri atas kombinasi tiga daya tarik (*persuasive appeals*) logos, patos, dan etos. Siapa pun yang ingin membujuk pendengarnya harus menyusun pesannya dengan fakta-fakta yang logis (logos), menyentuh aspek emosional pendengarnya (patos), dan menampilkan kompetensinya (etos). Lebih lanjut menurut Aristoteles, dengan menggunakan ketiga strategi retorika ini, seorang pembicara dapat menyampaikan pandangan-pandangannya sehingga dapat memengaruhi pendengar dalam pengambilan keputusannya. Kunci keberhasilan penerapan strategi persuasi seorang pembicara seminar dan testimoni bisnis MLM bodong juga mengacu pada ketiga strategi Aristoteles (logos, etos, dan patos). Masing-masing strategi ini diterapkan dengan bermacam-macam teknik, seperti penyajian bukti kesuksesan seseorang pembicara, dan pendayagunaan daya khayal yang dibangkitkan melalui penggunaan gaya bahasa. Berikut ini disajikan pembahasan ketiga strategi persuasi dan teknik-teknik penerapannya sebagai upaya merekrut calon anggota baru oleh para pembicara PT. QNET International.

Strategi Persuasi Logos dan Teknik Penerapannya

Strategi logos menitikberatkan pada sisi rasional manusia dan bergantung pada kemampuan pendengar dalam memproses informasi tersebut. Seorang pembicara dapat memanfaatkan strategi persuasi logos dengan memaparkan alasan yang logis dan dapat dipahami untuk menjelaskan sebuah kebenaran, sehingga dapat disetujui oleh pendengar. Dalam bisnis MLM, logos digunakan ketika pematemi MLM memberikan informasi tentang fakta-fakta dan data-data terkait produk yang dipasarkan. Dalam penerapannya, strategi logos dapat didukung oleh beberapa cara retorik misalnya pengulangan kata, pertanyaan retorik, contoh, paralelisme, metafora dan beberapa majas lainnya (Alkhirbash dkk, 2014). Berikut disajikan temuan hasil penelitian pada Tabel 1 terkait dengan berbagai teknik yang diterapkan untuk strategi persuasi logos.

Tabel 1
 Teknik Penerapan Strategi Persuasi Logos

Jenis Teknik	Nomor Data	Kutipan	Sumber Data
Penyajian bukti keberhasilan	(1)	“Di belakang saya dari sebelah sana ada sebuah mobil Hammer... Sebelahnya lagi ada Toyota Alphard... Saya juga bisa mewujudkan sebuah Harley Davidson tahun 2011”.	VLI001
	(2)	“Saya memiliki AG I A Jaguar.”	VL2001
Hubungan sebab akibat	(3)	“Kalau anda menunda waktu, anda memiliki penyakit besokitis. Itu penyakit yang berbahaya di dunia. Besok! Besok! Besok! Itu menghambat kemajuan anda!”.	VLI006
Slogan	(4)	“Saya ucapkan ora umum!”	VLI004
Hiperbola	(5)	“Dengan uang 10 juta kita bisa dapat mobil mewah, rumah mewah dan kekayaan melimpah. Bayangkan!”	VL2009
	(6)	“Besok, besok, besok, itu menghambat kemajuan anda”	VL2005
Repetisi	(7)	“Pengen kaya? Pengen kaya? Pengen kaya”	VL3008
	(8)	“... Anda selalu bilang besok aja, besok aja, besok, besok, besok, besok, besok, besok. Itu namanya penyakit besokitis. Jangan dilakukan!”	VL4006
Metafora	(9)	“BPKB sertifikat SK daripada didiamkan dimakan rayap lebih baik disekolahkan biar pandai nanti kalau pandai anda menjadi orang yang sakti kalau hujan nggak kehujan, panas nggak kepanasan.”	VL4016

Penyajian Bukti Keberhasilan

Penyajian bukti keberhasilan menjadi salah satu teknik (cara) untuk menerapkan persuasi yang digunakan pembicara saat menyampaikan testimoni atau seminar dalam memperkuat gagasan yang ditujukan kepada calon anggota baru. Bukti menjadi daya dukung yang penting untuk meyakinkan saat

seorang pembicara (*business leader*) akan merekrut calon anggota baru. Dalam hal ini, pembuktian secara verbal disampaikan dengan menggunakan pembuktian berupa bukti kekayaan misalnya kepemilikan mobil-mobil mewah. Hal itu dapat dilihat pada data tuturan berikut.

- (1) “Di belakang saya dari sebelah sana ada sebuah mobil Hammer yang nomor AE I M. Sebelahnya lagi ada Toyota Alphard AE I V, saya juga bisa mewujudkan sebuah Harley Davidson tahun 2011.” (VLI001).
- (2) “Saya memiliki AG I A Jaguar.” (VL2001)

Penerapan persuasi pada data (1) dan (2) menggunakan teknik bukti verbal yang didukung visualisasi berupa kepemilikan deretan kendaraan mewah dalam berbagai merk dan tipe. Misalnya pada data (1) pembicara menyebutkan sejumlah kendaraan mewah, seperti mobil Hammer, Toyota Alphard, dan Harley Davidson yang didapatkan dari hasil bisnis MLM yang selama ini dia jalankan. Penyajian bukti kepemilikan kendaraan mewah ini dimaksudkan untuk membangkitkan daya khayal calon anggota baru untuk dapat memiliki kendaraan-kendaraan mewah tersebut dengan cara bergabung dalam bisnis MLM. Begitu juga dengan data (2) yang menggunakan teknik yang sama walaupun disampaikan oleh orang yang berbeda. Teknik persuasi itu dilakukan dengan menyebutkan bukti kepemilikan kendaraan mewah sebuah mobil Jaguar. Secara nalar, ukuran kesuksesan seseorang dalam menggeluti dunia bisnis adalah berupa kekayaan yang dia peroleh ketika menekuni bisnis tersebut. Oleh karena itu, penyajian bukti-bukti berupa kepemilikan kendaraan mewah menjadi bukti logis yang dapat memengaruhi calon anggota baru untuk bergabung dengan MLM yang dimaksud. Sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, [Ab Rashid, dkk \(2016\)](#) juga menemukan teknik penyajian bukti berupa perbandingan informasi kebutuhan nutrisi tubuh dan informasi kandungan nutrisi produk kesehatan yang dijual dalam usaha memengaruhi calon pembelinya. Hal ini menunjukkan pentingnya penyajian bukti dalam memengaruhi orang lain karena manusia pada umumnya akan menggunakan daya pikirnya sebelum mengambil sebuah keputusan.

Sebab-Akibat

Sebab-akibat menyatakan hubungan antara tindakan atau peristiwa sedemikian rupa, sehingga satu peristiwa atau lebih merupakan hasil kegiatan dari yang lainnya. Penerapan teknik sebab-akibat biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari, demikian pula saat pembicara menyampaikan tujuannya untuk memengaruhi calon anggota baru dalam bisnis MLM bodong. Penggunaan sebab-akibat lebih menjelaskan kenapa suatu tindakan atau peristiwa terjadi. Data di bawah ini merupakan penerapan teknik sebab-akibat saat pembicara memengaruhi calon anggota baru.

- (3) “Kalau anda menunda waktu, anda memiliki penyakit besokitis. Itu penyakit yang berbahaya di dunia. Besok! Besok! Besok! Itu menghambat kemajuan anda!” (VLI004)

Menurut [Hayes \(2015\)](#) sebab-akibat memberikan efek menekan pendengar untuk merasa bahwa solusi terhadap permasalahan mereka sangat dibutuhkan, sehingga mereka setuju dengan gagasan yang disampaikan pembicara. Lebih lanjut [Hayes \(2015\)](#) mengatakan cara ini juga dapat digunakan untuk membujuk pendengar agar percaya bahwa pembicara mengutamakan kepentingan terbaik mereka dengan tujuan ingin melindungi dan menolong mereka. Sebab-akibat yang digunakan dalam tuturan pada data (3) “Kalau anda menunda waktu, anda memiliki penyakit”. Tuturan tersebut mengandung unsur sebab menunda waktu dan akibat yang akan diterima oleh calon anggota baru. Seorang *leader* menyampaikan demikian dalam rangka untuk memberikan efek menekan serta membangkitkan daya pikir calon anggota baru yang akan direkrut dalam bisnis MLM. Logika yang dibangun pembicara melalui pernyataan sebab-akibat ini dimaksudkan agar calon anggota baru memahami konsekuensi atas sikap menunda-nunda terhadap masa depan mereka. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian [Sukarno \(2013\)](#) yang menyatakan bahwa teknik persuasi yang banyak digunakan khotib untuk memengaruhi jamaah dalam



khotbah Jumat adalah teknik persuasi dengan menggunakan teknik sebab-akibat sebagaimana yang diungkapkan khotib bahwa “mengapa kita perlu terus meningkatkan takwa, alasannya adalah orang yang paling bertakwa di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa, bukan orang yang paling kaya, atau orang yang paling tinggi pangkat dan jabatannya”. Dengan pernyataan sebab-akibat, pembicara tidak banyak memberi waktu kepada pendengar untuk berpikir lebih lama lagi dan diharapkan mereka segera bergabung dengan bisnis MLM.

Slogan

Slogan dapat dikatakan sebagai salah satu produk bahasa yang sering digunakan di berbagai kepentingan. Dalam hal ini, slogan digunakan untuk menggambarkan suatu ideologi yang disampaikan pembicara bisnis MLM kepada calon anggota baru. Slogan dibuat berdasarkan satu kepentingan tertentu dengan tujuan untuk mengontrol pihak lain. Dalam konteks bisnis, slogan digunakan sebagai cara cepat untuk mendeskripsikan karakteristik sebuah produk agar mudah diingat khalayak (Kasanova, 2016). Berikut data yang terkait dengan slogan yang disampaikan pembicara sebagai cara persuasi.

- (4) “Saya ucapkan *ora umum!*” (VL2004)

Penggunaan teknik persuasi pada data (4) disampaikan dalam tuturan berupa slogan dengan pernyataan “Saya ucapkan *ora umum!*”. Penggunaan tuturan slogan tersebut terkait dengan cara persuasi yang dapat mendukung upaya memengaruhi calon anggota baru. Slogan yang sering muncul dan digunakan untuk memengaruhi calon anggota baru diikuti dari bahasa Jawa *ora umum* yang berarti tidak umum/tidak biasa atau bisa dimaknakan sebagai sesuatu yang luar biasa. Istilah tersebut dapat dimaknai bahwa dengan mengikuti bisnis MLM tersebut maka akan mempunyai pola pikir yang tidak sama dengan pola pikir orang pada umumnya. Dalam konteks MLM ini, slogan ‘*ora umum*’ bermakna pencapaian kesuksesan berupa kekayaan dan kesejahteraan yang tidak akan dialami oleh orang pada umumnya jika mereka bergabung dalam bisnis MLM tersebut. Istilah *ora umum* selalu digaungkan untuk menggambarkan suatu kepentingan ideologi yang ditanamkan dalam pemikiran calon anggota baru.

Hiperbola

Majas hiperbola merupakan gaya bahasa yang melebih-lebihkan atau membesar-besarkan dalam menggambarkan sesuatu atau kenyataan yang sebenarnya (Setyawan & Saddhono, 2020). Majas ini memberikan penekanan yang luar biasa terhadap sesuatu yang disampaikan lewat gaya bahasanya yang sangat berlebihan. Fokus perhatian majas ini terletak pada kesan intensitas makna. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa tuturan yang mengandung majas hiperbola untuk melebih-lebihkan maksud yang disampaikan pembicara (*business leader*) kepada calon anggota baru. Data yang ditemukan dipaparkan di bawah ini.

- (5) “Dengan uang 10 juta, kita bisa dapat mobil mewah, rumah mewah dan kekayaan melimpah. Bayangkan!” (VL1009)

Gaya bahasa pada data (5) dapat terlihat dari pilihan kata (diksi) yang digunakan pembicara untuk melebih-lebihkan maksud “dengan uang 10 juta, bisa membeli mobil mewah, rumah mewah, kekayaan melimpah”. Pernyataan tersebut secara logika mustahil terjadi. Hanya dengan uang 10 juta, seseorang dapat membeli mobil ataupun rumah mewah. Penerapan cara persuasi hiperbola tersebut sejalan dengan pendapat Henkemans (2013) yang mengatakan bahwa penggunaan bahasa-bahasa hiperbolik dan penuh warna dapat mendorong orang melupakan realitas dan kemampuan logisnya, namun pada saat yang sama bahasa-bahasa semacam itu dapat memperkuat pernyataan pembicara. Hal ini menjadi daya tarik bagi pendengar karena dapat membangkitkan keinginan mereka untuk memiliki kendaraan mewah, rumah

dan harta cukup dengan bergabung dalam bisnis MLM bodong tersebut dengan hanya menyerahkan uang Rp 10 juta.

Repetisi

Majas repetisi mempunyai bentuk pengulangan kata atau frasa yang sama beberapa kali untuk membuat tulisan atau tuturan lebih jelas dan selalu diingat. Repetisi ini bertujuan menunjukkan kuantitas atau penegasan gagasan (intensitas). Repetisi merupakan cara efektif dalam memengaruhi pikiran orang terhadap suatu produk. Dengan repetisi, produk yang diiklankan akan mudah diingat dalam benak khalayak (Henkemans, 2013). Mengacu pada pendapat ini, penggunaan repetisi dalam bisnis MLM juga dilakukan dengan cara mengulang-ulang informasi penting yang disampaikan agar dapat meningkatkan kemungkinan mengubah pikiran calon anggota baru. Kekuatan pengulangan yang persuasif ini menjadi salah satu alasan teknik majas repetisi digunakan. Berikut data persuasi yang dilakukan dengan teknik repetisi.

- (6) “Besok, besok, besok, itu menghambat kemajuan anda” (VL2005)
- (7) “Pengen kaya? Pengen kaya? Pengen kaya” (VL3008)

Pada data (6), terdapat pengulangan kata ‘besok’ sebanyak tiga kali sebagai penekanan terhadap kata yang dianggap penting ‘besok’ oleh pembicara saat menyampaikan orasinya dalam seminar maupun dalam testimoni. Repetisi pada kata ‘besok’ dilakukan agar calon anggota baru tidak menunda-nunda bergabung dalam bisnis MLM yang sedang disosialisasikan oleh pembicara. Pengulangan tersebut akan selalu diingat oleh calon anggota baru, sehingga mereka segera bergabung dalam bisnis MLM yang dimaksud. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh data (7) yang mengandung tuturan repetisi dengan bentuk pengulangan klausa yang terdiri dari dua kata yaitu ‘pengen kaya’, ‘pengen kaya’, ‘pengen kaya’. Pengulangan dilakukan sebanyak 3 kali ditujukan kepada calon anggota baru agar selalu terbentuk dalam pikirannya untuk ‘kaya’, ‘kaya’, dan ‘kaya’. Makna pengulangan ini secara tersirat menyatakan bahwa bisnis MLM dapat menjadi solusi bagi permasalahan orang yang sedang mendengarkan rayuan tersebut (calon anggota bisnis MLM bodong).

Anekdote

Anekdote merupakan cerita singkat yang di dalamnya mengandung unsur lucu dan memiliki maksud tertentu. Unsur humor dalam anekdot menjadi teknik yang menarik dalam persuasi karena biasanya berdasarkan kejadian yang sebenarnya. Anekdote selain memberikan kesan humor, juga dapat memuat pesan khusus. Menurut Miyazaki (2016) anekdot dapat digunakan sebagai alat persuasi pada saat pembicara memiliki pendapat tertentu untuk dipercayai pendengarnya. Dalam penelitian ini, teknik anekdot yang digunakan untuk memengaruhi calon anggota berkenaan dengan topik keseharian yang sering dialami oleh kebanyakan orang pada umumnya. Cerita termasuk anekdot menawarkan pemahaman tentang dunia dan orang menjadi terbiasa untuk belajar mengevaluasi kehidupan melalui sebuah cerita, sehingga dapat menerima pelajaran yang mereka tawarkan. Berikut data tentang anekdot yang ditemukan dalam penelitian ini.

- (8) “Anda mendapatkan kesempatan dan ada peluang. Anda selalu bilang besok aja, besok aja, besok, besok, besok, besok, besok, besok. Itu namanya penyakit besokitis. Jangan dilakukan!” (VL4006)

Kutipan yang ditunjukkan oleh data (8) mempunyai unsur humor karena memlesetkan kata ‘bronkitis’ yaitu salah satu nama penyakit peradangan yang terjadi pada saluran utama pernapasan atau *bronkus* menjadi ‘besokitis’ yakni sejenis penyakit yang suka menunda-nunda. Bahasa plesetan tersebut sengaja dilakukan pembicara dari segala sesuatu yang sudah benar menjadi tidak benar secara sengaja agar tercipta kelucuan dan pesan yang disampaikan pembicara dapat dipahami oleh calon anggota baru bisnis MLM yang saat itu mendengarkan ceritanya. Kelucuan yang diciptakan mempunyai daya tarik tersendiri



sehingga mudah diingat oleh pendengarnya. Dari tuturan tersebut, ditengarai bahwa kebanyakan orang memiliki kebiasaan menunda-nunda suatu pekerjaan atau mengambil keputusan 'besok dan besok', dan kebiasaan inilah yang dianekdotkan oleh pembicara dengan istilah akan terjangkit penyakit 'besokkitis'. Teknik ini secara tidak langsung akan memicu para pendengar untuk segera bergabung menjadi anggota MLM bodong sebagaimana yang dikehendaki oleh pembicara.

Metafora

Penggunaan teknik majas metafora pada intinya dilakukan dengan membandingkan dua hal yang memiliki hubungan kesamaan. Metafora adalah pengalihan makna dari domain sumber ke domain target atas dasar kesamaan bentuk, fungsi, dan kegunaan (Sukarno, 2017). Dalam hal mempengaruhi orang lain, daya dorong metafora terletak pada cara membandingkannya yang mencolok serta mudah diingat, dan seringkali dengan dampak emosional yang dapat memengaruhi sudut pandang pendengar (Hayes, 2015). Metafora seringkali dilakukan dengan cara yang jenaka dan menarik daripada deskripsi biasa sehingga dapat dengan mudah memengaruhi pendengar untuk mendukung sudut pandang pembaca. Penggunaan teknik metafora ditemukan dalam tuturan sebagaimana terlihat pada data (9).

- (9) “BPKB, Sertifikat, SK daripada didiamkan dimakan rayap lebih baik **disekolahkan** biar pandai nanti kalau pandai anda menjadi orang yang sakti kalau hujan nggak kehujanan, panas nggak kepanasan.” (VL40I6)

Penggunaan metafora pada data (9) ditunjukkan dengan menyebutkan surat-surat berharga, seperti BPKB, sertifikat, dan SK yang harus disekolahkan. Dalam hal ini, surat berharga diperlakukan seolah-olah sebagai manusia, sehingga mereka perlu disekolahkan layaknya siswa agar mereka menjadi orang yang pandai. Lebih jelasnya, kiasan tersebut dapat dimaknai bahwa surat berharga harus diantarkan kepada pihak bank (sekolahan) sebagai jaminan untuk mendapatkan uang pinjaman. Umumnya yang diantarkan ke sekolah adalah siswa namun pembicara mengibaratkan surat berharga sebagai siswa yang harus diantarkan ke bank. Dengan kata lain, para pendengar harus segera pergi ke bank untuk meminjam uang dengan menjaminkan surat-surat berharga agar mereka mendapat uang yang dapat digunakan untuk berinvestasi di MLM bodong sebagai anggota baru. Hal ini menunjukkan bahwa metafora berperan strategis dalam merekrut anggota baru dalam bisnis MLM bodong. Temuan penelitian ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Supardi (2016), yang menyatakan bahwa teknik penggunaan metafora dalam pembukaan persidangan (dalam pengadilan) berfungsi sebagai pernyataan implisit agar hakim memberikan perhatian yang lebih terhadap pernyataan atas hal yang disampaikan dengan penggunaan metafora.

Strategi Persuasi Etos dan Teknik Penerapannya

Etos biasa disebut sebagai sumber kredibilitas. Murthy dan Ghosal (2014) mendefinisikan etos sebagai kredibilitas pembicara yang dia bangun terhadap pendengarnya. Etos merupakan sarana dimana identitas pembicara memengaruhi kredibilitas materi yang disajikan. Dalam bisnis MLM, kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dari calon anggota yang potensial baik untuk membeli produk mereka atau bergabung organisasi bisnisnya sangat diperlukan. Hal itu dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi latar belakang pembicara dan kualifikasinya untuk menunjukkan kredibilitas dirinya dan perusahaannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Metzger & Flanagin (2008), kredibilitas pemersuasi tercermin dari kecerdasan, kepribadian dan keahliannya yang relevan. Seorang pembicara perlu memberikan penjelasan tentang siapa dirinya, apa yang membuat dia memenuhi syarat untuk berbicara tentang suatu hal, dan pengalaman apa yang dia miliki sebelumnya di lapangan terkait dengan hal yang dia perbincangkan.

Menurut Aristoteles (dalam Robert, 1996), etos pembicara terdiri dari tiga aspek: kebijaksanaan praktis (*practical wisdom*), kebajikan (*trustworthiness*) dan niat baik (*good will*). Borchers (2012)

menjelaskan ketiga aspek tersebut sebagai berikut: kebijaksanaan berkaitan dengan pengetahuan pembicara tentang subjek yang dibicarakan dan kemampuan dalam membuat keputusan; kebajikan mengacu pada kualitas moral pembicara; dan niat baik berkaitan dengan keramahan perilaku pembicara kepada pendengarnya. Virtanen & Halmari (2005) mengidentikkan etos dengan kepercayaan, kehandalan, dan kompetensi seorang pembicara. Oleh karena itu, Aristoteles menyatakan bahwa persuasi akan tercapai apabila dalam diri pendengar tercipta keyakinan dan kepercayaan akan karakter pembicara. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk meyakinkan para pendengarnya seorang pembicara perlu memiliki tiga kualitas, yaitu: kebijaksanaan, kebajikan, dan niat baik. Table 2 menyajikan temuan penelitian yang berkaitan dengan teknik-teknik yang diterapkan untuk strategi persuasi etos.

Tabel 2
Teknik Penerapan Strategi Persuasi Etos

Jenis Teknik	Nomor Data	Kutipan	Sumber Data
Nilai-nilai moral, agama dan sosial	(10)	"Alhamdulillah, saya bersyukur semenjak saya mengenal bisnis Q Net, saya makin sukses."	VE1002
	(11)	"Alhamdulillah, Syukur saya bisa merenovasi rumahnya orang tua saya sedemikian rupa."	VE2008
	(12)	"Saya kerjakan 1 tahun 4 bulan, saya bisa membeli Sedan Lancer seharga 200 juta."	VL2008
Membangun citra positif	(13)	"Tiga tahun saya bisa membeli lagi mobil BMW seharga 400 juta seri 36."	VE2005
	(14)	"Tiga tahun 8 bulan saya bisa membeli BMW seri 5 harganya 1 M."	VE2006
(Majas) Litotes	(15)	"Saya bisa membangun gubuk seperti ini dari bisnis Q net ini."	VE2003
Ungkapan	(16)	"Saya seorang petualang usaha yang sudah jatuh bangun. Dengan bisnis ini membuat saya lebih sukses."	VE3003

Nilai-nilai Moral, Agama, dan Sosial

Nilai moral merepresentasikan tindakan individu dalam kerangka nilai etika tertentu. Terkait dengan nilai moral dalam persuasi untuk memengaruhi calon anggota baru bisnis MLM terdapat prinsip sikap baik seorang pembicara yang ditunjukkan secara verbal. Dalam penelitian ini, ditemukan tiga jenis penerapan nilai moral yang dilakukan oleh pembicara, bisnis MLM yaitu nilai moral religi (*religious values*), nilai moral keluarga (*family values*), dan nilai moral kejujuran (*honesty values*). Pembicara berusaha menunjukkan kredibilitas kebaikan dirinya melalui nilai moral yang disampaikan. Prinsip kebaikan yang ditunjukkan seorang pembicara merupakan syarat meraih sikap baik. Sejalan dengan temuan pada penelitian ini, Hayes (2015) menyatakan bahwa penyajian nilai-nilai keluarga dapat mengindikasikan bahwa pembicara memiliki rasa kasih sayang kepada orang lain di sekitarnya (khususnya keluarganya). Demikian juga dengan penggunaan simbol-simbol verbal keagamaan juga akan menaikkan reputasi pembicara dalam hal ketataan menjalankan ibadah juga dapat memengaruhi pandangan pendengar atas diri sang pembicara (Hayes, 2015). Berikut data nilai moral yang ditemukan dalam penelitian ini.

- (10) "Alhamdulillah, saya bersyukur semenjak saya mengenal bisnis Q Net, saya makin sukses." (VE1002)
- (11) "Alhamdulillah, Syukur saya bisa merenovasi rumahnya orang tua saya sedemikian rupa." (VE2008)

Data (10) dan (11) berupa kalimat yang mengandung ungkapan rasa syukur menurut agama Islam yang ditandai dengan kata 'alhamdulillah'. Kedua data tersebut menunjukkan kredibilitas seorang pembicara saat memengaruhi calon anggota baru melalui nilai moral religi/agamis. Hal ini dapat dilihat pada data (10) yang menyebutkan kata "Alhamdulillah, saya bersyukur..." sebagai pesan bahwa pembicara



MLM tersebut adalah seorang yang mempunyai karakter agamis (taat beragama) untuk mendukung persuasinya. Pembicara mengungkapkan rasa syukur kepada Tuhan atas capaian kesuksesan yang telah diraih setelah bergabung dengan bisnis MLM. Begitu juga data (II) dengan pola yang sama, dan dilakukan berulang-ulang pada video yang berbeda atau oleh pembicara yang tidak sama. Pada data (II), pembicara berusaha meyakinkan calon anggota baru dengan menunjukkan rasa syukurnya dapat merenovasi rumah orang tuanya setelah mengikuti bisnis MLM tersebut. Tuturan ini (data II) juga menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai mencintai keluarga yang juga dapat memengaruhi pandangan pendengar terhadap kredibilitas si pembicara.

Membangun Citra Positif

Citra positif merupakan representasi perilaku individu yang memiliki kredibilitas maupun capaian dalam meraih kesuksesan dalam satu bidang tertentu maupun bidang yang lain. Seorang pembicara yang telah disiapkan untuk memberikan penjelasan yang mengarah pada persuasi harus mampu membangun citra positif secara verbal untuk memengaruhi calon anggota baru. Perilaku tersebut dibentuk sebagai strategi pencitraan untuk menarik calon anggota baru. Unsur kebahasaan yang digunakan dalam memaparkan cara tersebut berupa kata kerja aktif yang ditandai dengan subjek dan predikat dengan awalan me-. Citra positif dalam penelitian ini meliputi, capaian hasil kesuksesan yang telah diraih berupa kendaraan mewah, rumah mewah, pendapatan tinggi, dan pengalaman kerja. Berikut data yang berkenaan dengan teknik membangun citra positif yang ditemukan dalam penelitian ini.

- (II) “Saya kerjakan 1 tahun 4 bulan, saya bisa **membeli** Sedan Lancer seharga 200 juta.” (VE2005).
- (I3) “Tiga tahun saya bisa **membeli** lagi mobil BMW seharga 400 juta seri 36.” (VE2006).
- (I4) “Tiga tahun 8 bulan saya bisa **membeli** BMW seri 5 harganya 1 M.” (VE1007).

Penerapan membangun citra positif terlihat pada data (I2), (I3) dan (I4) berupa kalimat aktif. Ketiga data tersebut mempunyai kecenderungan pola yang sama yaitu ditandai dengan kata “saya bisa membeli” menunjukkan kredibilitas seorang pembicara saat berusaha memengaruhi calon anggota baru dengan penegasan kredibilitasnya bisa membeli kendaraan mewah. Pembicara juga menyebutkan waktu, riwayat pengalaman, dan pencapaian mereka sehingga dapat membeli kendaraan mewah berbagai tipe setelah menjalankan bisnis MLM tersebut. Hal ini penting untuk disampaikan dalam rangka mendukung kredibilitas seorang pembicara. Hayes (2015) menyatakan bahwa pencitraan membawa dampak positif dalam mengubah perasaan, sikap, dan pikiran pendengar. Oleh karena itu, pencitraan terkait dengan capaian hasil berupa mobil-mobil mewah yang telah dimiliki dari hasil bisnis MLM diharapkan dapat membangkitkan keinginan anggota MLM tersebut untuk segera bergabung. Hal ini dapat dilihat dari tuturan data (I2) “saya bisa membeli sedan Lancer seharga 200 juta”, data (I3) “saya bisa membeli lagi mobil BMW seharga 400 juta seri 36”, dan pada data (I4) pembicara menyampaikan citra positif dengan menyebutkan bisa membeli kendaraan merk BMW seri 5 dengan harga yang mencapai 1 M. Citra positif dengan menunjukkan kredibilitasnya dalam menjalankan bisnis MLM dengan capaian hasil kesuksesan yang telah diraih seperti yang disebutkan di atas menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi calon anggota baru untuk segera bergabung dalam bisnis MLM bodong. Hal yang sama (membangun citra positif) juga ditemukan oleh Musaffak (2015) dalam kajian penelitiannya tentang iklan makanan dan minuman, yang menyatakan bahwa citra positif (kemampuan memasak konsumen) dapat disejajarkan dengan citra juru masak profesional yang sama-sama dapat menyajikan masakan enak (asalkan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan ini).

Litotes

Litotes merupakan salah satu jenis majas atau gaya bahasa yang mengungkapkan perkataan dengan rendah hati dan lemah lembut. Majas ini digunakan untuk mengungkapkan pikiran yang melemahkan

nilai si pengujar untuk menampilkan gagasan tentang sesuatu yang kuat atau besar dengan ungkapan yang lemah nilainya, dengan tujuan bersopan-santun. Majas litotes juga ditemukan dalam penelitian ini sebagai teknik untuk menerapkan strategi persuasi etos guna merekrut anggota baru dalam bisnis MLM. Majas litotes sebagai salah satu jenis majas pertentangan yang digunakan pembicara untuk menguatkan kesan lemah lembut dari setiap ungkapan yang disampaikan, serta untuk tujuan merendahkan hati. Dalam pengungkapannya, majas litotes yang disampaikan dengan cara mengurangi atau melemahkan kenyataan yang sebenarnya. Dengan kata lain, litotes dapat diartikan sebagai ungkapan mengecilkan fakta.

(15) “Saya bisa membangun **gubuk** seperti ini dari bisnis Q net ini.” (VE2003)

Kalimat pada data (15) terdapat majas litotes yang ditandai dengan penggunaan kata ‘gubuk’. Penyebutan kata ‘gubuk’ sebagai pengganti kata ‘rumah mewah’ sengaja dipilih oleh pembicara saat seminar maupun testimoni yang digunakan untuk menunjukkan kredibilitas pembicara dengan cara menjaga kesopanan dengan cara merendahkan diri. Teknik ini juga dimaksudkan untuk menguatkan kredibilitas seorang pembicara yang tidak sombong/rendah hati walaupun telah memiliki rumah mewah, sehingga akan timbul kesan bahwa pembicara mempunyai sikap rendah hati. Teknik ini diharapkan akan membuat calon anggota baru akan semakin yakin dengan kebaikan watak si pembicara. Temuan yang serupa juga dikemukakan oleh [Sukarno \(2013\)](#) bahwa dalam khotbah salat Jumat, khotib juga sering merendahkan diri seperti dalam ungkapannya bahwa masih banyak perintah Allah yang belum dapat dilaksanakan, sebaliknya masih banyak larangan-larangan-Nya yang masih yang dilakukan.

Ungkapan

Ungkapan biasanya berupa gabungan kata yang maknanya sudah menyatu dan menimbulkan makna baru yang berbeda dengan makna masing-masing asal katanya. Ungkapan yang ditemukan dalam penelitian ini juga membentuk arti baru yang tidak berhubungan dengan kata dasar pembentuknya. Gabungan dua kata tersebut digunakan seseorang pembicara pada sebuah konteks tuturan dan dalam situasi tertentu untuk mengkiaskan sesuatu hal. Penggunaan teknik ungkapan dalam strategi etos yang berkaitan dengan kredibilitas pembicara yang mengajak calon calon anggota baru untuk bergabung dalam bisnis MLM yang dimaksud. Berikut data yang terungkap berkaitan dengan penerapan cara persuasi melalui teknik ungkapan.

(16) “Saya seorang petualang usaha yang sudah **jatuh bangun**. Dengan bergabung pada bisnis ini, membuat saya lebih sukses.” (VE3003)

Data (16) di atas digolongkan dalam strategi persuasi eteknik etos kategori ungkapan karena pembicara mengkiaskan kredibilitasnya melalui diksi ‘jatuh bangun’. Kata ‘jatuh bangun’ dapat dimaknai sebagai sebuah kegigihan atau etos kerja pembicara dalam menjalani berbagai bisnis yang dilakukan. Ungkapan tersebut mempunyai daya dorong kredibilitas yang luar biasa bagi seseorang yang menggeluti sebuah usaha/bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa si pembicara memiliki karakter pantang menyerah yang dikkiaskan dalam ungkapan ‘jatuh bangun’. Semangat pantang menyerah yang merepresentasikan kredibilitas pembicara diharapkan akan dicontoh oleh para calon anggota baru, dan mereka akan terinspirasi dan terpengaruh untuk semakin yakin bergabung bersama bisnis yang sekarang ditekuni si pembicara, yakni bisnis MLM.

Strategi Persuasi Patos dan Teknik Penerapannya

Patos adalah strategi persuasi dengan memanfaatkan sisi emosional manusia. Seorang pembicara perlu membangkitkan sisi emosional dan perasaan pendengarnya untuk mendorong mereka melakukan tindakan tertentu. [Borchers \(2012\)](#) menjelaskan patos sebagai daya tarik yang dibentuk untuk menarik emosi pendengar. Oleh karena itu, persuasi hanya dapat tercapai apabila pembicara memahami dan melibatkan sisi emosional pendengarnya. Persuasi yang melibatkan emosi pendengarnya akan lebih berhasil



karena emosi dapat mengubah penilaian pendengarnya yang pada akhirnya merubah pendapat mereka. Pelibatan emosi pendengar dapat diperoleh dengan menggunakan kata-kata atau informasi yang relevan dengan informasi lainnya yang dapat memengaruhi jati diri dan juga kepentingan diri pendengarnya. Teknik penerapan strategi persuasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Penerapan Teknik pada Strategi Persuasi Patos

Jenis Teknik	Nomor Data	Kutipan	Sumber Data
Anekdote	(17)	“Dua tahun lamanya jadi penjual wedang kopi dan Alhamdulillah, selalu bangkrut. Bayangkan. Sangat susah Bapak Ibu.”	VP2001
Menggugah sisi emosional	(18)	“Dulu saya hanya seorang mantan tukang las yang sudah bangkrut karena kondisi ekonomi yang tidak menentu dan sangat sulit.”	VP1003
Imperatif	(19)	“Silahkan, agar semua menjadi kaya. Lepaskan kesusahan kita, kemiskinan kita, yang selama ini kita alami.”	VP3006

Anekdote

Teknik persuasi pertama yang ditemukan dalam penelitian sebagai penerapan strategi patos adalah anekdot. Teknik ini berupa cerita singkat yang di dalamnya mengandung unsur lucu dan memiliki maksud tertentu. Kelucuan dalam anekdot menjadi teknik yang menarik dalam persuasi karena biasanya berdasarkan kejadian yang sebenarnya hal itu merupakan hal yang berlawanan maknanya. Cerita yang disampaikan biasanya berkaitan dengan topik keseharian yang sering dialami oleh pembicara. Anekdote selain memberikan kesan humor, juga dapat membuat pesan khusus yaitu menggugah sisi emosi pendengar. Berikut data tentang teknik anekdot yang digunakan dalam penerapan strategi persuasi etos dalam bisnis MLM bodong.

- (17) “Dua tahun lamanya jadi penjual wedang kopi dan Alhamdulillah, selalu bangkrut. Bayangkan. Sangat susah Bapak Ibu.” (VP2001)

Dari data (17) didapatkan penerapan anekdot berupa kalimat yang mengandung cerita keseharian yang dialami oleh si pembicara tentang riwayat pengalaman masa lalunya sebagai seorang penjual kopi selama dua tahun. Hal yang menggelitik atau lucu tepatnya terdapat pada konteks tuturan “*Alhamdulillah, selalu bangkrut.*” Kata ‘alhamdulillah’ biasa digunakan untuk hal yang menyenangkan, tetapi dalam cerita ini untuk menyatakan hal yang tidak menyenangkan ‘bangkrut’ atau ‘susah’. Cerita anekdot ini disamping mempunyai unsur humor tetapi juga dapat menggugah emosi pendengar karena mengandung makna bahwa betapa pembicara mengalami kesulitan hidup dan gagal yang berujung bangkrut, tetapi dia tetap bersyukur dan pada akhirnya menemukan petunjuk yang membawanya ke keberhasilan hidup, yakni dengan bergabung dengan bisnis MLM. Pesan pembicara kepada calon anggota baru secara tidak langsung adalah mereka seharusnya berkaca dari pengalaman pembicara dan mereka segera bergabung dengan bisnis MLM yang menyebabkan pembicara menjadi orang yang sukses.

Menggugah Sisi Emosional

Cara menggugah sisi emosional (*emotional appeals*) merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam persuasi oleh seorang pembicara. Dalam menggugah sisi emosi pendengar, pembicara menggunakan beberapa cara, antara lain: menceritakan riwayat pekerjaan, riwayat pendidikan, dan pengalaman hidup. Pemanfaatan daya tarik emosional menginisiasi respons emosional pendengar sehingga mereka akan melupakan atau tidak mengindahkan sisi rasional, dan pada akhirnya sisi emosional ini membangkitkan simpati pendengar kepada pembicara (Hayes, 2015). Berikut data yang memuat cara menggugah sisi emosional pendengar melalui penceritaan riwayat pekerjaan pembicara.

- (18) “Dulu saya hanya seorang mantan tukang las yang sudah bangkrut karena kondisi

ekonomi yang tidak menentu dan sangat sulit.” (VP1003)

Data (18) Berupa kalimat yang menceritakan riwayat pekerjaan yang pernah dialami oleh pembicara yang diawali dengan kata “dulu”. Melalui tuturan tersebut disampaikan bahwa pembicara pernah bekerja menjadi tukang las yang bangkrut dan menjalani hidup yang sulit sebelum bergabung dengan MLM yang saat ini diikuti. Pembicara menyampaikan riwayat pekerjaan sebagai persuasi melalui sisi emotif yang dapat dimaknai bahwa seorang tukang las pun juga bisa meraih sukses dengan mengikuti bisnis MLM tersebut. Tentu secara emotif akan menyentuh pendengar dengan kehidupan pembicara yang dulu hanya tukang las dan hidup susah namun kini dia dapat meraih kesuksesan dengan mengikuti bisnis MLM.

Imperatif

Kalimat imperatif merupakan kalimat yang mengandung maksud menyuruh atau memerintah agar calon anggota baru MLM menuruti sesuatu yang diminta oleh pembicara. Dalam hal ini, pembicara membangkitkan sisi emosi pendengar (calon anggota baru). Kalimat imperatif dengan tujuan membujuk calon anggota baru dilakukan dengan perintah yang dipadukan dengan cerita yang menyentuh emosi pendengar misalnya tentang kehidupan yang susah, seperti cerita berikut ini.

- (19) “Silahkan, agar semua menjadi kaya. Lepaskan kesusahan kita, kemiskinan kita, yang selama ini kita alami.” (VP3006)

Data (19) berbentuk kalimat imperatif yang diperhalus dengan menambahkan kata ‘silahkan’. Akhiran -kan seperti pada kata ‘lepaskan’ sebagai salah satu ciri kalimat imperatif. Penggunaan kalimat imperatif diterapkan dengan memadukan unsur sisi emotif yang tampak dari kutipan “...*semua menjadi kaya. Lepaskan kesusahan kita, kemiskinan kita, yang selama ini kita alami*”. Pendengar atau calon anggota baru tentu akan tersentuh sisi emosinya jika pembicara membahas masalah kesusahan dan kemiskinan yang kemungkinan besar juga dialami oleh calon anggota baru. Secara tidak langsung pembicara juga memberikan harapan baru berupa hidup yang lebih baik bersama MLM tersebut. Serupa dengan temuan penelitian ini, Musaffak (2015) juga menemukan teknik imperatif berupa perintah atau komando kepada calon konsumen untuk datang atau menghadiri suatu acara bersama seluruh anggota keluarga. Dengan mengikuti acara tersebut, mereka akan tertarik untuk menggunakan/membeli produk-produk yang ditawarkan.

Teori retorika persuasi Aristoteles terdiri atas kombinasi tiga daya tarik (*persuasive appeals*): logos, patos, dan etos. Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini menunjukkan kecenderungan didominasi strategi logos yang bertujuan untuk mengubah pola pikir pendengar agar dapat menerima dan mengikuti pikiran-pikiran pembicara untuk bergabung pada bisnis MLM yang disosialisasikan. Di samping itu, penelitian ini juga menunjukkan penerapan teknik masing strategi persuasi yang cukup banyak dan variatif (dalam teori retorika persuasi Aristoteles, teknik penerapan tidak banyak dibahas).

Secara umum hasil penelitian ini memiliki kemiripan dan juga perbedaan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan persuasi untuk kepentingan tertentu. Pada intinya, seorang pembicara harus menerapkan cara-cara tertentu untuk mencapai hasil persuasi yang diinginkan. Hasil penelitian Sukarno (2013) menemukan bahwa retorika persuasi dalam khotbah Jumat diterapkan melalui berbagai teknik, seperti teknik persuasi langsung dan tak langsung, penggunaan majas, acuan, ceritera, analogi, dan teknik hubungan sebab-akibat. Semua teknik yang digunakan dalam teks khutbah Jumat tersebut juga ditemukan dalam penelitian ini. Namun, hasil penelitian Sukarno (2013) ini agak berbeda dalam hal variasi teknik atau cara penerapannya. Secara konteks situasi, khutbah Jumat termasuk situasi resmi, sehingga cara penyampaiannya pun harus tetap memperhatikan norma-norma khutbah Jumat. Hal inilah yang menjadikan cara penerapan persuasi menjadi terbatas. Sedangkan pada penelitian ini, konteks situasinya adalah testimoni dan seminar yang sifatnya informal sehingga pembicara lebih bebas dan leluasa



dalam memanfaatkan fitur-fitur persuasi untuk memengaruhi para pendengarnya. Penerapan cara-cara seperti humor, slogan dan juga pemanfaatan sisi emosional pendengar tidak ditemukan dalam teks khutbah Jumat. Demikian juga dengan kepentingan pembicara dalam membangun citra positif dirinya menjadi hal yang tidak ditemukan dalam teks khutbah Jumat, namun sangat penting dan berpengaruh bagi seorang pembicara MLM yang berusaha memengaruhi pendengarnya untuk direkrut menjadi anggota baru.

Demikian pula dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Supardi (2016) yang meneliti kalimat pembuka (*opening statement*) dalam persidangan kasus dugaan pembunuhan yang dilakukan oleh O.J. Simpson. Penelitian ini menemukan bahwa persuasi memiliki pengaruh yang besar untuk meyakinkan pihak-pihak yang terlibat dalam persidangan. Penerapan strategi persuasi yang memiliki daya dorong kuat untuk memengaruhi orang lain dimanfaatkan oleh pengacara dalam kasus ini. Cara-cara tersebut antara lain metafora, repetisi, pertanyaan retorik. Ketiga cara tersebut juga ditemukan dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan cara-cara tersebut memiliki daya dorong dalam memengaruhi orang lain untuk menyetujui apa yang disampaikan pembicara. Dalam hal ini daya nalar dan daya pikir para pendengar dibangkitkan dan diarahkan sesuai tujuan pembicara melalui cara-cara tersebut. Dari perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dikatakan bahwa penerapan strategi persuasi yang tepat dan berhasil akan sangat dipengaruhi oleh konteks persuasi tersebut digunakan. Perbedaan konteks dan situasi dapat menyebabkan strategi persuasi digunakan dengan teknik yang tidak selalu sama, namun tujuan akhir persuasi selalu bermuara pada upaya mengajak/memengaruhi mitra tutur untuk mengikuti keinginan penutur.

SIMPULAN

Dalam usaha mendapatkan calon anggota baru, para pelaku usaha investasi bodong ini kerap memanfaatkan fitur kebahasaan, yakni retorika persuasi. Satu kajian yang menarik dan diyakini memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat maupun pihak-pihak terkait adalah bagaimana para pembicara (*business leaders*) PT. QNET International Indonesia menggunakan kemampuan persuasi mereka dalam merekrut calon anggota baru melalui seminar dan testimoni yang mereka lakukan. Penelitian ini berhasil mengungkap dua hal, jenis-jenis strategi dan teknik-penerapannya. Pertama, terdapat tiga jenis strategi persuasi yang digunakan oleh pelaku bisnis MLM ini pada saat seminar dan testimoni. Ketiga jenis strategi tersebut adalah strategi logos, etos, dan patos. Strategi logos berkaitan dengan upaya pembicara untuk meyakinkan bahwa yang mereka sampaikan adalah hal yang logis atau masuk akal. Strategi etos berkaitan dengan upaya membangun diri pembicara adalah seseorang yang dapat dipercaya, dan strategi patos berkaitan dengan upaya mengunggah emosi pendengar agar mereka terpengaruh untuk mengikuti kehendak sang pembicara.

Kedua, masing-masing strategi ini diterapkan dengan teknik yang berbeda walaupun ada beberapa kesamaan. Untuk menyatakan kelogisan, strategi logos diterapkan dengan teknik penyajian bukti keberhasilan, hubungan sebab akibat, slogan, gaya bahasa: hiperbola, repetisi, anekdot, dan retorika. Selanjutnya, untuk mengesankan pembicara orang yang dapat dipercaya diterapkan beberapa teknik seperti penggunaan nilai moral/keagamaan dan sosial, membangun citra positif, rendah diri, dan penggunaan ungkapan. Akhirnya, untuk memanfaatkan sisi emosional mitra tutur (calon anggota baru), strategi patos diterapkan dengan teknik cerita anekdot, penciptaan emosional, dan penggunaan kalimat imperatif agar para pendengar terpedaya untuk memutuskan segera bergabung dengan bisnis MLM bodong.

Penerapan persuasi logos digunakan oleh pembicara untuk membangun logika berpikir calon anggota baru, sehingga mereka mempunyai gambaran betapa besar keuntungan yang akan didapatkan ketika bergabung menjadi anggota. Penerapan persuasi etos digunakan oleh pembicara sebagai cara untuk memengaruhi calon anggota baru dengan mempertegas karakter atau kredibilitas pembicara. Penerapan persuasi patos digunakan oleh pembicara untuk menarik simpati serta empati dari para calon anggota baru, sehingga akhirnya mereka mau bergabung menjadi anggota PT.QNet International Indonesia.



Penelitian sejenis perlu dikembangkan mengingat masih rendahnya literasi masyarakat terhadap pemanfaatan kebahasaan yang salah satunya persuasi untuk kepentingan-kepentingan bisnis yang berpotensi pada tindak penipuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kelompok Riset (KeRis) *Centre for Language Studies* atas dukungan dalam analisis data, Prodi Magister Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan Tim Reviewer yang telah memberikan masukan dan komentar yang sangat berharga, serta semua pihak yang telah berkontribusi, sehingga tulisan ini dapat terbit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rashid, R., Sapari, S. N. A., Majid, N. H., Wahab, Z., Yunus, K. & Mohamed, S. B. (2016). Analysis of persuasive elements in multi-level marketing official websites. *IJABER*, 14(14): 1139-1146. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311741871_Analysis_of_persuasive_elements_in_multi_-_Level_marketing_official_websites
- Alkhirbash, A., Paramasivam, S., Muati, A., & Ahmad, Z. (2014). Aspects of persuasive language in selected speeches of Mahathir Mohamad. *Journal of Language and Communication (JLC)*, 1(1), 38-52. Retrieved from <https://journalfbmk.upm.edu.my/ojs3/index.php/jlc/article/view/186>
- APLI. (2021). Masyarakat harus berhati-hati dengan sistem piramida. <https://www.apli.or.id/pages/skema-piramida>. Diakses pada 20 April 2021.
- Aristoteles. (1984). *On rhetoric*. New York, NY: Oxford University Press.
- Arum, I. M. (2012). Multi Level Marketing (MLM) syariah: Solusi praktis menekan praktik bisnis riba. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 25-45. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.25-45>
- Borchers, T. (2012). *Persuasion in the media age*. USA: Waveland Press.
- Çam, M. S. (2015). Aristotle is still persuading us: Content analyses about the rhetorical structure of magazine advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2), 203-214. Retrieved from <http://www.universitypublications.net/ijmt/0505/index.html>
- Cermati.com. (2016). *Bisnis mlm, apa itu dan cara memilih mlm yang baik*. Jakarta. 19 Januari. <https://www.cermati.com/artikel/bisnis-mlm-apa-itu-dan-cara-memilih-mlm-yang-baik>. Diakses pada 25 September 2020.
- Grice, P. J. (2010). *Presidential communication to children: An analysis of persuasive strategies in presidential speeches*. Kentucky: Western Kentucky University.
- Hartono, T. (Tri Hartono). (2019, 9 Januari). Dipulihkan dari <https://www.youtube.com/watch?v=gapqStO6ydM>
- Hayes, A. (2014). *VCE English/EAL using language to persuade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Henkemans, A. F. S. (2013). *The use of hyperbole in the argumentation stage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karyadi, M. (Mohammad Karyadi). (2014, 11 Desember). Dipulihkan dari <https://www.youtube.com/watch?v=-ti7A6uqtM0>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan teknik persuasif dalam iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101-110. Retrieved from http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122
- Ko, H. C. (2015). Political persuasion: Adopting Aristotelian rhetoric in public policy debate strategies. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(10), 114-123.



- Kumparan Bisnis. (2019). *Kenali ciri-ciri mlm bodong*. Jakarta. 7 Maret 2019. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kenali-ciri-ciri-mlm-bodong1551925754477152365/full>. Diakses pada 1 Oktober 2020.
- Mahmoud, M. (2019). *A linguistic study of islamic lessons directed to English-speaking muslims*. Cairo: Al-Azhar University.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2007). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge: The MIT Press.
- Miyazaki, T. (2016). The rhetorical use of anecdote in online political discussion. *Language*, 4(1), 49-61.
- Mujianto, G. (2015). Tindak tutur guru dalam pembelajaran menulis dengan komposisi terarah berdasarkan tingkat kognisi siswa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 173-197. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2614>
- Murthy, M. L., & Ghosal, M. (2014). A study on Aristotle's rhetoric. *Research Journal of English Language and Literature*, 2(4), 249-255. Retrieved from <http://rjelal.com/2.4.14/d.%20madhavi%20latha%20murthy%20249-255.pdf>
- Musaffak, M. (2015). Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 1(2), 224-232. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>
- Muslihat, K. (Kang Muslihat). (2015, 11 September). Dipulihkan dari <https://youtu.be/K7YwMHZoDU>
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga bergambar pada surat kabar serambi Indonesia tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 3(2), 26-40. <https://doi.org/10.33059/jsb.v3i2.2501>
- Novitasari, D., Yohanes, B., & Suhartono, S. (2019). Tuturan persuasif dalam video blog kecantikan: Kajian pragmatistika. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 5(2), 168-181. <https://doi.org/10.22219/kembara.v5i2.10028>
- Noviyanto. (2020). *Ciri-ciri investasi bodong*. <https://koinworks.com/blog/ciri-ciri-investasi-bodong/>. Jakarta. 26 September. Diakses pada 20 September 2020.
- Nurrosyidah, H. Y. (2016). *Persuasive strategies in Joko Widodo's political speeches* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Prihatini, A. (2019). Semantic network of the word association in the field of law. *Litera*, 18(3), 430-446. [10.21831/ltr.v18i3.26513](https://doi.org/10.21831/ltr.v18i3.26513)
- Roberts, W.R. (1996). *Rhetoric by Aristotle. Book I*. <http://libertyonline.hypermall.com/Aristotle/Rhetoric/Rhetoric.html>. Diakses pada 24 September 2020.
- Setyawan, B. W., & Saddhono, K. (2020). Gaya kebahasaan Rahmat Djoko Pradopo dalam antologi "Geguritan Abang Mbranang". *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 6(2), 142-155. <https://doi.org/10.22219/kembara.v6i2.13618>
- Sulaiman, F. 2019. Investasi Bodong Berkedok MLM Masih Marak, Ini Jawaban APLI. <https://www.wartaekonomi.co.id/read219202/investasi-bodong-berkedok-mlm-masih-marak-ini-jawaban-apli>. Diakses pada 28 September 2020.
- Sukarno, S. (2013). Retorika persuasi sebagai upaya mempengaruhi jamaah pada teks khotbah jumat. *Humaniora*, 25(2), 215-227. Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t%21@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_793676854019.pdf
- Sukarno, (2017). Makna dan fungsi ungkapan metaforis dalam wacana hukum pada surat kabar harian Jawa Pos. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 17(1), 15-28. Retrieved from https://ejournal.upi.edu/index.php/BS_JPBSP/article/view/6954/pdf



- Supardi. (2016). Language power in courtroom: The use of persuasive features in opening statement. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 6(1), 70-78. Retrieved from <https://sinta.ristekbrin.go.id/journals/detail?page=25&id=1099>
- Tala'a, S. M. (2015). *A linguistic study of persuasive strategies in English religious sermons*. Baghdad: University of Baghdad.
- Tim Pustaka Phoenix. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi baru). Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix.
- Tube, A. (Amoeba Tube). (2014, 11 Desember). Dipulihkan dari <https://youtu.be/-ti7A6uqtM0>
- Venus, Rifai. (Rifai Venus). (2019, 9 Januari). Dipulihkan dari <https://youtu.be/gapqStO6ydM>
- Virtanen, T., & Halmari, H. (2005). Persuasion across genres: Emerging perspective. In Virtanen, T., & Halmari, H. (Eds.) *Persuasion across Genres: A Linguistic Approach*, 130, 3. Amestrdam: John Benjamins Publishing Company.
- Wahid, N. A. (Norazri Abdul Wahid). (2011, 8 Juli). Dipulihkan dari <https://youtu.be/IUNISK3YUmw>

