

## ABSTRAK

Kemampuan berbicara yang dimiliki oleh seorang pemasar produk multilevel marketing (MLM) tidak terlepas dari penggunaan retorika persuasif, penggunaan diksi dan gaya bahasa yang sangat beragam. Seni berbicara (retorika) yang digunakan dalam sebuah presentasi, khususnya presentasi MLM, diharapkan dapat menarik minat pendengarnya. Oleh sebab itu, presentasi yang dilakukan seorang pemasar produk MLM menggunakan bahasa dengan kalimat-kalimat yang persuasif sehingga dapat menghasilkan informasi dan menarik minat calon distributor baru yang dipresentasi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menganalisis retorika bahasa pemasar produk multilevel marketing. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penggunaan bahasa para pemasar produk MLM. Sedangkan secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui retorika bahasa pemasar produk MLM Amway, High Desert, dan Tianshi yang meliputi model retorika, diksi, dan gaya bahasa.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode simak dan metode cakap. Metode simak yang dilakukan adalah metode simak bebas libat cakap, yakni peneliti tidak ikut berpartisipasi secara langsung terhadap aktifitas yang dilakukan oleh pelaku. Sedangkan metode cakap dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan retorika bahasa seorang pemasar produk multilevel marketing terhadap minat calon distributor baru. Retorika yang ditemukan mencakup model retorika, penggunaan diksi, dan penggunaan gaya bahasa. Model retorika mencakup pertanyaan yang menimbulkan serangkaian tanggapan setuju dari pendengar atau khalayak; pertanyaan dan jawaban langsung tanpa perlu menunggu jawaban dari pendengar (khalayak); kontribusi pada pendengar dengan kalimat-kalimat yang menyanjung dan mengharapkan suatu kebaikan dari pendengar; bukti akurat melalui kelebihan/keunggulan produk-produk; lelucon atau anekdot disela presentasi; penghargaan yang diberikan oleh beberapa organisasi; pembuktian kuat oleh seseorang yang terpendang, tulisan dalam artikel buku, majalah, koran, atau ayat suci, dan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti; penambah, seperti diskon, atau potongan harga dan garansi. Pada penggunaan diksi, ditemukan beberapa diksi yang sama antara lain: frasa 'luar biasa'; *self reference*; penggunaan frasa 'selamat pagi', frasa bagus sekali' atau kata 'bagus'; kata 'bangga'; dan kata 'cukup'. Pada penggunaan gaya bahasa, ditemukan beberapa gaya bahasa, antara lain gaya bahasa perumpamaan, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa ironi, gaya bahasa hiperbola, serta gaya bahasa litotes.

Kata kunci: retorika, persuasif, model retorika, diksi, gaya bahasa