

**RETORIK BAHASA PEMUJUKAN DALAM UJARAN UNTUK
PERNIAGAAN BERASASKAN FABRIK BATIK DI PASAR PAYANG,
TERENGGANU**

**(RHETORIC LANGUAGE OF PERSUASION IN VERBAL COMMUNICATION
TO BATIK FABRIC-BASED BUSINESS IN PASAR PAYANG,
TERENGGANU)**

Siti Noridayu Abd. Nasir*

Hazlina Abdul Halim

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia

*Corresponding Author's Email: noridayu87_nasir@yahoo.com

Article History:

Received : 16 Oktober 2024

Revised : 10 November 2024

Published : 31 Disember 2024

© Penerbit Universiti Islam Melaka

To cite this article:

Siti Noridayu, A.B. & Hazlina, A. H. (2024). RETORIK BAHASA PEMUJUKAN DALAM UJARAN UNTUK PERNIAGAAN BERASASKAN FABRIK BATIK DI PASAR PAYANG, TERENGGANU. *Jurnal Kesidang*, 9(1), 124-143.

ABSTRAK

Terengganu merupakan negeri yang mempunyai keunikan tersendiri dalam penghasilan fabrik yang berkualiti. Hasil batik yang cantik, unik serta mempunyai nilai kualiti yang baik menyebabkan batik Terengganu begitu sinonim dengan aktiviti perniagaan batik di Pasar Payang. Oleh yang demikian, kajian ini mengenal pasti retorik bahasa yang diaplikasikan oleh peniaga fabrik batik di Pasar Payang. Selanjutnya, kajian membincangkan jenis produk batik yang dijual di Pasar Payang dan perbezaan ujaran untuk tiga jenis produk batik yang utama. Selepas itu, menjelaskan retorik pemujukan bagi jualan kain batik basahan sebagai produk sampingan di gerai jualan. Selain itu, kajian ini dilaksanakan secara kualitatif dan kepustakaan dalam menganalisis data kajian ini. Seterusnya, kajian ini mengaplikasikan Teori Retorik Moden oleh Enos dan Brown 1993 bagi membincangkan dapatan kajian dengan lebih mendalam. Keputusan kajian memperlihatkan bahawa retorik pemujukan mengaplikasikan keupayaan kognitif, penguasaan bahasa setempat, pemahaman sosial dan aspek psikologi manusia. Hal ini

kerana, pemujukan begitu penting bagi menarik hati pelanggan untuk membeli produk fabrik batik yang dijual dalam pelbagai corak, rekaan yang menarik. Malah, persaingan antara peniaga memerlukan usaha untuk melariskan jualan agar tidak berlaku simpanan stok yang banyak kerana boleh merugikan peniaga. Kemudian, cara pemujukan jualan batik sutera daripada fabrik *crepe* serta *jacquard* juga *cotton*. Manakala, bagi kain batik basahan menunjukkan strategi komunikasi verbal untuk jualan yang tidak memberangsangkan seperti rekaan batik sutera untuk kain pasang. Adalah diharapkan pelaksanaan kajian ini dapat memberikan kebaikan kepada penyelidik daripada bidang yang berkaitan untuk menjalankan kajian lanjutan di masa akan datang.

Kata kunci: retorik, pemujukan, ujaran lisan, perniagaan fabrik batik

ABSTRACT

Terengganu is a state that has its own uniqueness in the production of quality fabrics. Batik products that are beautiful, unique and have good quality value make Terengganu batik so synonymous with batik business activities in Pasar Payang. Therefore, this study identifies the language rhetoric of persuasion applied by batik fabric traders in Pasar Payang. Further, the study discusses the types of batik products sold in Pasar Payang and the differences in expression for the three main types of batik products. After that, explain the rhetoric of persuasion for the sale of wet batik cloth as a by-product at the sales stall. In addition, this study was carried out qualitatively and bibliographically in analyzing the data of this study. Next, this study applies Modern Rhetoric Theory by Enos and Brown 1993 to discuss the findings of the study in more depth. The results of the study show that persuasive rhetoric applies cognitive ability, mastery of the local language, social understanding and human psychological aspects. This is because persuasion is an important to attract customers to buy batik fabric products that are sold in various patterns and interesting designs. In fact, the competition between traders requires efforts to make sales so that there is not a lot of stockpiling because it can be detrimental to traders. Then, how to persuade the sale of silk batik from types of crepe, jacquard and cotton. Meanwhile, for wet batik cloth, verbal communication strategies for sales are not encouraging such as silk batik designs for pair of cloth. It is hoped that the implementation of this study can benefit researchers from related fields to carry out further studies in the future.

Keywords: *rhetoric, persuasion, verbal communication, batik fabric-based business*

1.0 PENGENALAN

Sejak zaman-berzaman lagi penggunaan fabrik berasaskan batik menjadi pilihan di negara ini. Hal ini demikian kerana, keunikan, kehalusan dan kecantikan corak pada fabrik batik menarik perhatian individu yang meminati produk tekstil tersebut. Malah, produk tekstil daripada fabrik batik bukan sahaja dipakai sebagai kain pasang dan basahan kepada wanita tetapi kepada lelaki juga. Oleh yang demikian, warisan dalam perniagaan berasaskan produk tekstil batik mampu bertahan dan kekal hingga sekarang.

Di Malaysia produk tekstil daripada batik terkenal di negeri Kelantan dan Terengganu. Malah, produk tekstil batik menjadi antara produk utama yang dijual di pusat perdagangan utama bagi negeri Kelantan dan Terengganu. Terutamanya, di negeri Terengganu yang menjual pelbagai jenis batik yang menarik di Kuala Terengganu yang berpusat di Pasar Payang. Oleh itu, Pasar Payang telah menjadi lokasi utama untuk penjualan produk daripada negeri Terengganu yang menjadi tumpuan pelancong dari dalam dan luar negara.

Selain itu, produk batik di Pasar Payang dijual dengan pelbagai pilihan kepada pelanggan dengan perbezaan penggunaan fabrik kain serta kualiti tersendiri. Antaranya, batik sutera daripada fabrik jenis *jacquard* yang masih lagi diterima dalam kalangan peminat fabrik batik jenis ini. Kemudian, fabrik batik jenis *crepe* yang lebih moden terdapat dalam pelbagai pilihan dan menjadi fabrik utama di Pasar Payang. Seterusnya, batik basahan Terengganu juga dijual dalam harga kombo atau sehelai sahaja dengan harga

yang berbeza. Di samping itu, produk batik juga terdapat dalam harga yang lebih murah dengan rekaan lukisan atau cetakan yang sama menggunakan fabrik jenis *cotton*.

Selanjutnya, produk daripada batik juga dijadikan cenderamata dalam bentuk yang kecil. Contohnya, seperti *key-chain*, kipas tangan dan beg duit kecil yang dijual dalam bungkusan jernih mengikut harga pukal. Lazimnya, item cenderamata daripada fabrik batik ini dibungkus sebanyak 10 hingga 12 item dengan harga yang lebih murah daripada membeli secara pilihan berbeza. Hal ini demikian kerana, Terengganu dikenali sebagai negeri yang popular dalam mengusahakan batik di Malaysia dan cenderamata daripada fabrik batik menjadi pilihan pelancong untuk dijadikan kenangan percutian.

Hal ini wujud daripada, permintaan pelancong yang datang ke Terengganu untuk mendapatkan pelbagai produk berasaskan batik. Implikasinya, peniaga-peniaga di Pasar Payang menjadikan produk batik sebagai sumber jualan utama untuk memenuhi permintaan pelancong. Oleh yang demikian, berlakunya persaingan dalam aktiviti jualan bagi menarik pelancong yang datang untuk membeli produk batik di kedai masing-masing. Setiap peniaga menggunakan strategi penggunaan dialek Terengganu untuk memujuk pelancong yang lalu-lalang di kedai mereka. Dengan berbuat demikian, pelancong akan tertarik dan cenderung masuk ke kedai peniaga tersebut. Oleh yang demikian, penggunaan ujaran yang menarik dapat memujuk pelancong untuk membeli produk batik di kedai mereka. Hal ini tercetus kerana, persaingan kedai yang banyak, berdekatan dan menjual produk yang sama menjadikan persaingan mendapatkan pelanggan berlaku dalam melariskan jualan. Berdasarkan Dewi Hj Samri dan Haziq Aisha (2021) menyatakan teknik penggunaan bahasa yang terdapat dalam retorik pemujukan ini juga agak berbeza berbanding retorik yang lain.

Ujaran bahasa yang bertujuan memujuk dilakukan dengan menggunakan identiti tersendiri. Hal ini demikian kerana, penggunaan ujaran dalam dialek Terengganu dapat memberikan keyakinan kepada pelancong untuk menjadi pelanggan di kedai tersebut. Natijahnya, ujaran yang diaplikasikan semasa aktiviti jualan memberikan kesan yang besar terhadap sumber ekonomi peniaga di Pasar Payang. Di samping itu, Dewi Hj Samri dan Haziq Aisha (2021) menjelaskan hal ini kerana retorik pemujukan lebih terarah kepada bagaimana penutur mampu mengubah persepsi, emosi dan tingkah laku pendengar sehinggakan pendengar terus bertindak untuk melakukan perkara-perkara tertentu sebagaimana yang dihasratkan oleh penutur. Malah, berupaya menjana pendapatan penduduk tempatan di Terengganu. Oleh yang demikian, kajian ilmiah ini dilaksanakan dengan tujuan mengenal pasti sejauh mana retorik pemujukan diaplikasikan bagi melariskan jualan fabrik batik, membincangkan jenis produk utama fabrik batik yang dijual serta memperjelaskan retorik pemujukan jualan batik basahan yang menjadi produk sampingan jenis tekstil di gerai jualan.

2.0 SOROTAN LITERATUR

Seperti yang kita sedia maklum, kajian ilmiah lepas merupakan sandaran awal dalam pembentukan idea serta bertujuan memperlihatkan lompong dalam kajian baharu yang dilaksanakan. Oleh yang demikian, dalam kajian ini juga kajian lepas dalam aspek ujaran bahasa, retorik bahasa, Teori Retorik Moden Enos dan Brown 1993 serta batik tekstil dibincangkan dalam sorotan kajian ini. Rentetan itu, kajian lepas dianalisis dengan melihat objektif kajian, metodologi yang digunakan juga hasil dapatan kajian terdahulu.

Ujaran Bahasa

Nadiah Suboh *et.al.*, (2023) menjalankan kajian ilimah berkaitan pemantapan dalam ujaran lisan kanak-kanak melalui kaedah bercerita secara multimedia. Kajian dilaksanakan dengan tujuan melihat hasil multimedia dalam aktiviti bercerita dalam penguasaan bahasa kanak-kanak. Oleh itu, lima orang responden yang terdiri daripada kanak-kanak prasekolah di Melaka dipilih dalam kajian ini. Data dikumpul melalui dua sesi bercerita yang menggunakan bantuan multimedia dan tanpa bantuan multimedia dengan menganalisis menggunakan Teori Norma Engagement Multimedia Design (NEMD). Keputusan kajian memperlihatkan berlaku peningkatan sebanyak 66 kosa kata oleh responden kajian melalui aplikasi multimedia yang digunakan yang dapat digunakan dengan efektif dalam meningkatkan penguasaan kosa kata bahasa lisan.

Nur Farahkhanna Mohd Rusli *et.al.*, (2022) menjalankan kajian tentang kaitan antara kesalahan ejaan pelajar dengan ragam bahasa daripada ujaran guru sekolah. Oleh itu, kajian dilaksanakan bagi memperjelaskan kaitan kesalahan ejaan pelajar dengan ragam dalam ujaran bahasa guru sekolah. Malah, kajian ini memberikan fokus terhadap kesalahan vokal /i/ dan /u/ yang digunakan oleh pelajar. Seramai 114 orang pelajar sekolah darjah satu dari Sekolah Kebangsaan Tun Abdul Aziz Majid, Hulu Langat, Selangor telah terlibat bersama tiga orang guru bahasa Melayu. Data kajian diperoleh melalui rakaman suara, borang soal selidik dan borang maklum balas serta pemerhatian. Keputusan kajian memperlihatkan bahawa responden kajian menghasilkan kepelbagaian dalam ejaan yang betul menjadi salah. Hal ini demikian kerana, ujaran lisan guru bahasa Melayu yang diaplikasikan secara formal dan tidak formal telah ditulis semula oleh pelajar dalam bentuk bertulis.

Siti Noridayu Abd. Nasir dan Hazlina Abdul Halim (2022) menjalankan kajian tentang ujaran lisan yang digunakan oleh peniaga wanita di Kelantan. Kajian ini dijalankan di Pasar Besar Siti Khadijah, Kota Bharu, Kelantan melibatkan lima orang peniaga wanita daripada kedai yang menjual produk berasaskan tekstil. Tujuan kajian dijalankan bagi melihat interaksi yang berlaku dalam ujaran peniaga wanita yang diaplikasikan semasa berniaga. Malah, kajian bertujuan mengenal pasti dialek bagi menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tekstil mereka. Selain itu, kajian ini melihat produk tekstil yang mendapat permintaan tinggi di Pasar Besar Siti Khadijah. Kajian ini mengaplikasikan Teori Analisis Wacana Brown & Yule 1983 dalam analisis data kajian. Keputusan kajian memperlihatkan bahawa dialek Kelantan yang digunakan bertujuan menarik perhatian pelanggan bagi meyakinkan mereka bahawa produk tekstil yang dibeli adalah asli daripada negeri Kelantan. Malah, produk tekstil seperti batik sutera dan tudung bawal mendapat permintaan yang tinggi di Pasar Besar Siti Khadijah.

Retorik Bahasa

Haziq Aisha (2023) menjalankan kajian tentang bahasa retorik yang diaplikasikan dalam teknik penyampaian khutbah Jumaat di negara Brunei. Tujuan kajian dilaksanakan bagi melihat situasi penggunaan retorik dalam teks khutbah Jumaat di Brunei pada bulan Mac sehingga Mei 2022. Di samping itu, kajian ini bertujuan membincangkan dan menganalisis fungsi penanda retorik yang menjadi strategi dakwah yang berkesan. Selain itu, kajian ini mengaplikasikan Teori Retorik Moden Enos dan Brown (1993) dalam proses analisis data kajian. Keputusan kajian ini memperlihatkan bahawa dalam teks khutbah Jumaat di Brunei

mengaplikasikan retorik jenis penghujahan, pemujukan, penerangan dan pendedahan sebagai strategi dakwah.

Mohd Syafiq Haji Mohd Zunaidi dan Yabit Alas (2023) menjalankan kajian tentang aplikasi retorik dalam ucapan Ahli Parlimen Malaysia, Syed Saddiq bagi Pilihan Raya Umum (PRU) Ke 15. Kajian dijalankan bagi meneliti takrif, variasi ciri serta peranan aplikasi retorik dalam ucapan yang disampaikan. Kemudian, kajian ini mengaplikasikan Teori Retorik Moden Enos dan Brown (1993) dalam proses analisis data kajian. Data kajian diperoleh daripada ucapan bagi Pilihan Raya Umum (PRU) Ke 15 yang disampaikan oleh Syed Saddiq melalui aplikasi TikTok. Oleh itu, sebanyak 17 hujah telah dipilih bagi proses analisis data kajian. Dapatan kajian memperlihatkan bahawa terdapat empat daripada lima jenis retorik moden ditemui dalam ucapan Syed Saddiq. Antaranya, retorik moden (50.7%), retorik pemujukan (24.6%), retorik penerangan (15.2%) dan retorik penghujahan (9.4%).

Noor Asliza Abdul Rahim *et.al*, (2023) menjalankan kajian tentang analisis cara retorik pengiklanan dalam media sosial. Kajian dijalankan bagi mengenal pasti cara retorik dalam iklan peniaga di negeri Perlis. Kemudian, menganalisis penggunaan retorik sebagai teknik pemasaran yang digunakan dalam media sosial. Item dalam kajian ini adalah 12 iklan dalam Group Niaga Anak Perlis yang dikaji menggunakan kaedah analisis kandungan. Oleh yang demikian, kajian ini mengaplikasikan Kaedah Retorik oleh Asmah Haji Omar secara tekstual dan kontekstual. Keputusan kajian memperlihatkan terdapat enam teknik retorik yang diaplikasikan dalam iklan melalui Group Niaga Anak Perlis. Antaranya, kaedah penyakinan, kaedah umpan, kaedah perbandingan, kaedah pernyataan, kaedah suruhan dan kaedah pertanyaan.

Teori Retorik Moden Enos dan Brown 1993

Ahmad Wafi Yunus dan Siti Zubaidah Raja Mhd Shahnuddin (2023) menjalankan kajian tentang penulisan lirik lagu oleh Malique melalui analisis Teori Retorik Moden Enos dan Brown 1993. Kajian dijalankan untuk meneroka strategi dalam retorik moden oleh Enos dan Brown melalui lirik lagu Pejamkan Mata (2016) oleh Malique sebagai data kajian. Keputusan kajian memperlihatkan bahawa terdapat empat jenis retorik moden oleh Enos dan Brown 1993 yang diaplikasikan dalam lirik lagu Pejamkan Mata karya Malique pada tahun 2016. Antaranya, retorik penghujahan, retorik eksposisi, retorik pemerian dan retorik naratif. Walau bagaimanapun, lagu Pejamkan Mata lebih banyak menggunakan teknik retorik pemerian yang menunjukkan fungsi imaginatif dalam lirik lagu ini.

Dewi Hj Samri (2022) menjalankan kajian tentang aplikasi Teori Retorik Moden dalam penyampaian ceramah oleh Ustaz Kazim Elias. Kajian dijalankan bagi mengenal pasti jenis retorik yang digunakan oleh Ustaz Kazim Elias. Meneliti fungsi dan peranan dalam penggunaan retorik tersebut dan memanfaatkan penggunaan Teori Retorik Moden melalui kaedah kajian kualitatif. Alat dalam kajian ini adalah ceramah Ustaz Kazim Elias yang ditranskripsikan sebagai data kajian ini. Keputusan kajian menunjukkan bahawa retorik pendedahan diaplikasikan sebanyak 31%, retorik penghujahan 5%, retorik penerangan 19%, retorik penceritaan 37% dan retorik pemujukan sebanyak 8% dalam isi ceramah yang disampaikan. Malah, dalam retorik yang digunakan juga terdapat penggunaan ayat-ayat al-Quran, bahasa figuratif seperti metafora juga simile, kata penguat, kata perintah, kata sifat, kata penegas dan kata pemerian.

Asrul Azuan Mat Dehan dan Hajah Nor Azuwan Yaakob (2015) menjalankan kajian

tentang teknik retorik melalui analisis novel Salina karya A. Samad Said. Tujuan kajian dijalankan bagi menghuraikan strategi retorik serta menganalisis kekerapan cara retorik yang diaplikasikan dalam novel Salina (1961) karya A. Samad Said. Selain itu, kajian ini mengaplikasikan Teori Enos dan Brown 1993 dalam analisis kajian deskriptif melalui analisis kandungan teks secara tekstual juga kontekstual. Dapatan kajian memperlihatkan terdapat lima strategi retorik yang diaplikasikan oleh A. Samas Said dalam penulisan novel Salina. Antaranya, retorik penceritaan sebanyak 33 kali, retorik penerangan sebanyak 30 kali, retorik pemerian sebanyak 15 kali, retorik pendedahan sebanyak 14 kali dan retorik pemujukan sebanyak lapan kali.

Batik Tekstil

Zamrudin Abdullah *et.al*, (2019) menjalankan kajian berkaitan ciri keindahan dalam hasil rekaan batik kontemporari dengan inspirasi daripada motif abstrak. Tujuan kajian dilaksanakan untuk menyelidik tentang inspirasi batik daripada rekaan kontemporari. Selain itu, kajian ini dijalankan melalui penyelidikan studio bagi memperjelaskan proses artistik daripada sumber imej dan motif yang formal pada kain sutera. Kajian dilaksanakan menggunakan kaedah secara terus di bengkel batik atau studio rekaan batik. Oleh yang demikian, analisis data dilaksanakan melalui analisis secara formal yang memperlihatkan pemikiran, bahan, teknik serta konteks masyarakat dan budaya yang mempengaruhi seni rekaan batik kontemporari hasil adaptasi daripada corak yang abstrak. Malah, hasil olahan terdahulu juga menunjukkan keunikan terhadap rekaan batik abstrak. Di samping itu, rekaan batik daripada corak abstrak adalah daripada karya kreatif bagi melestarikan warisan seni reka batik di negara ini.

Aizat Khairi *et.al*, (2018) menjalankan kajian tentang penonjolan identiti budaya Melayu melalui aplikasi batik dalam pembuatan bot gentian kaca di Universiti Kuala Lumpur. Tujuan kajian dilaksanakan bagi meneroka aplikasi batik dalam pembinaan bot gentian kaca dengan tujuan menonjolkan serta mengekalkan identiti budaya Melayu melalui produk batik. Kajian ini dilaksanakan melalui kaedah eksperimental melalui pembinaan prototaip bot gentian kaca dengan menggabungkan kain yang mempunyai unsur batik dengan menggunakan kaedah tertentu. Oleh itu, keputusan kajian memperlihatkan bahawa bentuk gentian bot kaca akan diliputi corak batik yang menjadikan hasilnya lebih cantik juga menarik. Malah, inisiatif ini dapat mempromosikan warisan batik di Malaysia yang ditonjolkan melalui bot gentian kaca.

Siti Aisyah Amilin Hassan dan Muammar Ghaddafi Hanafiah (2018) menjalankan kajian tentang teknologi dalam pemprosesan Batik Melayu di negeri Kelantan. Tujuan kajian dilaksanakan bagi mengkaji proses penghasilan batik eksklusif di negeri Kelantan yang mempunyai nilai ribuan ringgit. Malah, kajian ini bertujuan membandingkan teknologi dalam pemprosesan batik eksklusif pada masa kini dengan teknik tradisional. Oleh yang demikian, kajian dilaksanakan secara lapangan melalui temu bual, pemerhatian dan tinjauan. Keputusan kajian memperlihatkan bahawa hasil batik eksklusif memerlukan beberapa peringkat kerja yang rumit bermula dengan penyediaan kain, lilin, menyurih, merenggangkan kain, mencanting, warna serta mewarna, merendam, mematkan warna, mengering, membasuh, membilas, merebus dan membungkus. Selain itu, proses mencanting mengaplikasikan teknik *manutex*, teknik *air brush*, teknik *silica*, teknik tindanan, teknik *brush stroke* dan teknik lain. Maka, teknik yang rumit dan kehalusan seni ini menjadi penentu terhadap harga yang tinggi bagi jualan batik sutera eksklusif.

Konklusinya, kajian lepas tentang ujaran bahasa oleh Siti Noridayu Abd. Nasir dan Hazlina Abdul Halim (2022), Nur Farakhanna Mohd Rusli *et.al*, (2022) serta Nadiah Suboh *et.al*, (2023) memberikan ruang dalam kajian ini bagi melihat ujaran lisan oleh peniaga kedai produk batik di Pasar Payang, Terengganu. Kemudian, kajian lepas tentang retorik bahasa oleh Noor Asliza Abdul Rahim *et.al*, (2023), Mohd Syafiq Haji Mohd Zunaiddi dan Yabit Alas (2023) juga Haziq Aisha (2023) memberikan idea dalam kajian ini bagi melihat retorik yang diaplikasikan peniaga batik sutera di Pasar Payang. Selain itu, kajian yang menggunakan aplikasi Teori Enos dan Brown 1993 oleh Asrul Azuan Mat Dehan dan Hajah Nor Azuwan Yaakob (2015), Dewi Hj Samri (2022) juga Ahmad Wafi Yunus dan Siti Zubaidah Raja Mhd Shahnuddin (2023) memberikan lompang kajian untuk diaplikasikan dalam analisis retorik bahasa lisan peniaga dalam kajian ini. Malah, kajian lepas tentang batik oleh Siti Aisyah Amilin Hassan dan Muammar Ghaddafi Hanafiah (2018), Aizat Khairi *et.al*, (2018) juga Zamrudin Abdullah *et.al*, (2019) bertujuan melihat sejauh mana kajian tentang batik di Malaysia dalam analisis kajian baharu ini.

3.0 METODOLOGI

Pelaksanaan kajian ini dijalankan bersandar kepada kaedah kajian, persoalan kajian yang menimbulkan tujuan kajian dijalankan, objektif kajian, batasan kajian, kepentingan kajian dan teori kajian. Oleh yang demikian, metodologi kajian menjadi prosedur kajian yang memudahkan perjalanan penyelidikan dilaksanakan dalam analisis kajian ini.

Kaedah Kajian

Kajian ini dijalankan menggunakan kaedah kepustakaan yang menggunakan rujukan daripada bahan ilmiah daripada sumber yang boleh dipercayai. Malah, rujukan daripada sumber akademik seperti buku, artikel jurnal, kertas persidangan, artikel majalah, bab dalam buku dan bahan teks lain yang mempunyai keesahan dalam penyelidikan ilmiah. Hal ini demikian kerana, rujukan dalam penulisan akademik perlu mengikut peraturan agar penulisan adalah asli dan tidak berlaku palagiat.

Persoalan Kajian

Kajian ini dilaksanakan berpandukan kepada tiga persoalan kajian, antaranya:

- i. Apakah retorik pemujukan yang diaplikasikan oleh peniaga fabrik batik di Pasar Payang, Terengganu.
- ii. Apakah perbezaan ujaran bahasa lisan dalam perniagaan tiga jenis produk batik utama di Pasar Payang, Terengganu.
- iii. Apakah retorik pemujukan bagi jualan batik basahan sebagai produk sampingan di gerai jualan Pasar Payang, Terengganu.

Objektif Kajian

Oleh yang demikian, pelaksanaan kajian ini juga dijalankan bagi menjawab tiga objektif kajian:

- i. Mengetahui pasti retorik pemujukan yang diaplikasikan oleh peniaga fabrik batik di Pasar Payang, Terengganu.
- ii. Membincangkan perbezaan ujaran bahasa lisan dalam perniagaan tiga jenis produk batik utama di Pasar Payang, Terengganu.

- iii. Menjelaskan retorik pemujukan bagi jualan batik basahan sebagai produk sampingan di gerai jualan Pasar Payang, Terengganu.

Batasan Kajian

Selanjutnya, kajian ini dibataskan kepada lima batasan kajian:

- i. Pertama, kajian dibataskan terhadap lima orang peniaga kedai batik sutera sahaja kerana kajian ini berbentuk kualitatif dan perlu meneliti secara mendalam setiap responden kajian.
- ii. Kedua, kajian dibataskan hanya satu lokasi tumpuan sahaja yang terletak di Kuala Terengganu sebagai sebuah pasar tumpuan. Hal ini kerana, Pasar Payang adalah lokasi utama di Terengganu yang dikenali oleh pelancong yang berkunjung ke sana.
- iii. Ketiga, kajian dibataskan kepada kedai yang menjual produk batik sutera sahaja. Hal ini demikian kerana, batik sutera merupakan produk tekstil yang terkenal di Terengganu. Malah, Terengganu umum dikenali ramai sebagai pengeluar batik sutera berkualiti di Malaysia.
- iv. Keempat, kajian juga dibataskan kepada retorik pemujukan sahaja dalam kajian ini. Hal ini kerana, pemujukan kepada pelanggan yang datang ke kedai adalah salah satu strategi tradisional yang diaplikasikan oleh peniaga.
- v. Kelima, kajian juga dibataskan kepada peniaga wanita sahaja yang terlibat sebagai responden kajian. Hal ini demikian kerana, di Pasar Payang juga terdapat peniaga lelaki yang menjadi pemilik kedai tersebut. Pemilihan peniaga wanita kerana mereka merupakan peniaga yang mendominasi kedai-kedai batik sutera yang terdapat di dalam Pasar Payang.

Kepentingan Kajian

Selepas itu, kajian ini digariskan kepada empat kepentingan kajian:

- i. Pertama, kajian ini penting kepada peniaga wanita untuk menggunakan aplikasi retorik pemujukan yang sesuai dalam menarik hati pelanggan yang datang berkunjung ke kedai.
- ii. Kedua, kajian ini penting kepada pengusaha batik sutera untuk menjadikan salah satu inisiatif dalam pemujukan pelanggan untuk membeli batik sutera yang terdiri daripada pelbagai pilihan.
- iii. Ketiga, kajian ini penting kepada pelanggan atau pelancong untuk mengenali teknik pemujukan yang diaplikasikan oleh peniaga agar dapat berfikir dengan baik sebelum membeli produk batik. Hal ini demikian kerana, harga produk batik lazimnya mencecah ratusan hingga ribuan ringgit.
- iv. Keempat, kajian ini penting kepada penyelidik dalam bidang bahasa yang memfokuskan kepada retorik bahasa agar dapat memberikan idea serta lompang kajian untuk penyelidikan baharu.

Teori Kajian: Teori Retorik Moden Enos dan Brown 1993

Analisis kajian ini mengaplikasikan Teori Retorik Moden Enos dan Brown 1993 untuk menghuraikan data dengan lebih teliti. Hal ini demikian kerana, teori retorik moden ini dilihat mempunyai hubungan dalam kajian retorik berkaitan ujaran bahasa lisan yang melibatkan pemujukan. Oleh yang demikian, transkripsi ujaran lisan daripada responden menjadi data dalam kajian ini maka perlunya analisis dilaksanakan menggunakan teori yang sesuai dan bertepatan. Berdasarkan Muhammad Nur Akmal *Rosli et.al*, (2020) menjelaskan bahawa teori ini mempunyai lima teknik retorik seperti retorik naratif, retorik deskriptif, retorik persuasif, retorik pendedahan dan retorik argumentatif. Kemudian, Nurul Fadzlin Mohd Asri *et.al*, (2021) menjelaskan retorik deskriptif ialah penjelasan idea yang mempunyai penyampaian fakta yang lengkap dan maklumat kepada pembaca atau pendengar. Menurut Nurul Fadzlin Mohd Asri *et.al*, (2021) lagi, penyampaian retorik deskriptif perlu objektif, tepat, jelas dan tersusun serta bersifat realistik dan impresionistik. Oleh yang demikian, dalam teori ini retorik terbahagi kepada penulisan dan lisan. Hal ini kerana, pada kebiasannya manusia mengguakan bahasa dalam bentuk ujaran percakapan lisan atau menulis sebagai salah satu komunikasi bahasa. Melalui ujaran lisan dan penulisan menghasilkan penggunaan retorik dengan tujuan tertentu. Salah satu daripada jenis retorik itu adalah jenis retorik pemujukan. Malah, dalam retorik pemujukan juga terdapat dua pendekatan yang diaplikasikan. Antaranya, pemujukan rasional dan pemujuan tidak rasional.

4.0 DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Keputusan kajian ini dibahagikan kepada tiga bahagian pecahan dalam membincangkan aspek retorik bahasa pemujukan oleh peniaga wanita di Pasar Payang, Kuala Terengganu, Terengganu. Selain itu, bahagian dapatan kajian bertujuan menjawab tiga objektif kajian yang didasarkan dalam penyelidikan ilmiah ini.

Mengenal pasti retorik pemujukan yang diaplikasikan oleh peniaga fabrik batik di Pasar Payang, Terengganu.

Fokus utama dalam analisis kajian ini adalah retorik pemujukan yang diaplikasikan oleh peniaga wanita di Pasar Payang, Kuala Terengganu, Terengganu. Hal ini demikian kerana, dalam retorik pemujukan terdapat dua jenis pecahan yang lazimnya diaplikasikan dalam urusan jual beli oleh peniaga tekstil. Antara pecahan tersebut adalah pemujukan rasional dan pemujukan tidak rasional. Oleh itu, data kajian diperoleh daripada lima orang peniaga wanita yang dipilih untuk menganalisis ujaran lisan dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, bagi analisis kajian juga menumpukan kepada retorik pemujukan yang digunakan untuk jualan batik sutera. Ujaran peniaga dalam memanggil pelanggan yang lalu di hadapan kedai dijadikan fokus utama dalam objektif kajian pertama.

Jadual 1: Retorik Pemujukan dalam Ujaran Lisan bagi Situasi Memanggil Pelanggan.

Bil.	Peniaga	Kedai	Produk Jualan Kedai	Ujaran Lisan (Pemujukan) Memanggil Pelanggan.
1.	Subjek	Kedai	Batik sutera	Mari la masuk tengok dulu

	A	1	dan songket	
2.	Subjek B	Kedai 2	Batik sutera dan tudung bawal	Masuk...masuk kak. Tengok kain, tudung.
3.	Subjek C	Kedai 3	Batik sutera	Mari la masuk dulu...harga boleh kiro.
4.	Subjek D	Kedai 4	Batik sutera dan songket	Nak kain gapo...batik ada, songket ada.
5.	Subjek E	Kedai 5	Batik sutera dan songket	Mari la masuk dulu...tengok-tengok dulu.

Jadual 1 menunjukkan keputusan daripada transkripsi ujaran lisan oleh lima orang peniaga di kedai yang berbeza. Peniaga terdiri daripada lima orang subjek dengan item jualan daripada produk batik yang sama. Subjek A di Kedai 1 menjual produk batik dan songket asli daripada Terengganu. Penggunaan retorik pemujukan oleh Subjek A adalah bersifat rasional kerana lebih menunjukkan ujaran lisan bersifat pemujukan yang rasional bagi memanggil pelanggan supaya masuk dahulu ke dalam kedai Subjek A. Hal ini demikian, kerana Subjek A hanya bertujuan mempelawa pelanggan yang lalu di kedainya untuk masuk. Dalam pelawaan masuk ke kedai tidak ada pujukan dalam membeli produk batik yang terdapat di dalam kedainya.

Kemudian, Subjek B daripada Kedai 2 pula menjual produk batik dan tudung bawal juga mempelawa pelanggan yang lalu di hadapan kedainya untuk masuk ke dalam bagi melihat terlebih dahulu produk yang ada. Selain itu, Subjek B pula menyatakan produk yang terdapat dalam kedainya seperti batik dan tudung. Namun begitu, Subjek B hanya bertujuan menyatakan item yang terdapat di dalam kedainya dan tidak memujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Oleh yang demikian, ujaran yang Subjek B masih di dalam kategori pemujukan rasional agar pelanggan masuk ke kedainya.

Seterusnya, Subjek C yang berniaga ke Kedai 3 juga mengaplikasikan pemujukan rasional dengan tujuan mempelawa pelanggan masuk kedainya. Ujaran lisan yang disampaikan bertujuan memanggil pelanggan agar masuk ke kedainya untuk melihat produk batik yang dijual. Malah, Subjek C mempelawa pelanggan masuk dan memberitahu bahawa di kedainya harga produk masih boleh dibawa berunding atau tawar-menawar.

Selanjutnya, Subjek D pula menggunakan ujaran lisan untuk bertanya kepada pelanggan yang lalu di kedainya untuk mendapatkan produk jenis apa. Malah, Subjek D menyatakan terlebih dahulu kepada pelanggan tentang produk yang dijual di kedainya seperti songket dan batik daripada negeri Terengganu. Walau bagaimanapun, ujaran lisan yang diaplikasikan oleh Subjek D adalah retorik bahasa yang bersifat pemujukan rasional.

Akhir sekali, Subjek E yang mempunyai Kedai 5 dengan menjual produk batik dan songket asli Terengganu. Subjek E menggunakan ujaran lisan jenis ajakan atau pelawaan agar masuk ke kedainya terlebih dahulu. Dalam ujaran lisan ini retorik yang ditunjukkan adalah bersifat rasional. Malah, bertujuan mengajak pelanggan agar masuk ke dalam kedainya untuk melihat produk yang dijual.

Konklusinya, retorik pemujukan yang diaplikasikan oleh Subjek A, Subjek B, Subjek C, Subjek D dan Subjek E bagi mempelawa pelanggan yang lalu di kedai mereka adalah retorik pemujukan rasional. Hal ini demikian kerana, pemujukan rasional bagi mempelawa, memberikan keselesaan dan meyakinkan pelanggan agar masuk ke dalam

kedai mereka. Kepercayaan daripada pelanggan penting agar memilih kedai mereka sebagai sasaran pembelian. Hal ini wujud kerana, produk batik yang dijual di Pasar Payang mempunyai puluhan kedai yang bersaing dalam mendapatkan pelanggan untuk membeli batik mereka.

Membincangkan perbezaan ujaran bahasa lisan dalam perniagaan tiga jenis produk batik utama di Pasar Payang, Terengganu.

Bagi menjawab objektif kajian kedua pula ujaran lisan dalam pemujukan pembelian produk batik dianalisis. Oleh yang demikian, ujaran lisan dalam penjualan batik oleh Subjek A, Subjek B, Subjek C, Subjek D dan Subjek E ditranskripsi semasa pemujukan pembelian produk jenis *Jacquard*, *Crepe* dan *Cotton* dijual. Oleh yang demikian, analisis bahagian objektif kajian kedua ini dibahagikan kepada tiga pecahan ujaran lisan dalam aplikasi retorik pemujukan oleh peniaga.

Oleh yang demikian, dalam perniagaan produk tekstil lazimnya peniaga menggunakan ujaran lisan sebagai alat komunikasi utama dalam menarik perhatian pelanggan yang datang serta pelancong yang memilih Pasar Payang sebagai destinasi membeli-belah. Ujaran bahasa lisan menghasilkan pelbagai ragam bahasa yang digunakan oleh peniaga. Berdasarkan (Muhammad Zuhair Zainal al-Amin Mydin dan Ahmad Mahmood Musanif (2018) menyatakan bahawa setiap ragam bahasa yang disebutkan di atas diujarkan dengan cara yang berbeza, sama ada secara langsung atau tak langsung.

Komunikasi bahasa yang diaplikasikan oleh peniaga lazimnya terbahagi dalam dua bentuk. Antaranya, secara ujaran lisan serta bertulis. Berdasarkan Mohammad Fadzeli Jaafar (2016) menjelaskan ujaran terhasil dalam bentuk lisan (*spokenform*) atau bertulis (*written form*). Oleh yang demikian, ujaran merupakan salah satu daripada ujaran bahasa yang digunakan oleh manusia dalam komunikasi. Terdapat peniaga yang menyampaikan ujaran lisan secara terus secara verbal dan terdapat juga komunikasi melalui ujaran bertulis yang memperlihatkan item serta harga barang jualan.

- i. Retorik Pemujukan Produk Batik *Jacquard*.

Jadual 2: Retorik Pemujukan dalam Ujaran Lisan bagi Jualan Batik Sutera Jacquard.

Bil.	Peniaga	Kedai	Produk Jualan Kedai	Ujaran Lisan (Pemujukan) Jualan Batik Sutera Jacquard.
1.	Subjek A	Kedai 1	Batik sutera dan songket	Batik hat jenih ni la payah boleh dah. Kalau mari pulak tat dak dah ni.
2.	Subjek B	Kedai 2	Batik sutera dan tudung bawal	Kain hat <i>jaquard</i> ni modal mahal dari <i>crepe</i> jadi meme tok leh jual muroh. Tanya kedai lain pun meme mahal.
3.	Subjek C	Kedai 3	Batik sutera	Tat daya la nak bagi murah dari ni...kak kira balik modal jah.
4.	Subjek D	Kedai 4	Batik sutera dan songket	Kain corak molek ni...payah nat boleh dah la.
5.	Subjek E	Kedai 5	Batik sutera dan songket	Ambik la sa...harga boleh kurang sikit lagi. Untung tipeh jah.

Batik sutera jenis *jacquard* kini sukar didapati sejak batik sutera jenis *crepe* menguasai pasaran batik sutera di negara ini. Walau bagaimanapun batik sutera *jacquard* masih mempunyai peminat tertentu yang menyebabkan batik ini masih dijual walaupun dengan jumlah yang tidak terhad. Oleh itu, ujaran lisan dalam pemujukan jualan batik sutera *jacquard* dianalisis bagi melihat sama ada pemujukan tersebut bersifat rasional atau tidak rasional.

Subjek A adalah pemilik Kedai 1 menawarkan batik sutera *jacquard* dengan pemujukan yang tidak rasional. Hal ini demikian kerana, ujaran oleh Subjek A menunjukkan bahawa batik sutera *jacquard* tersebut akan dibeli oleh pelanggan lain jika tidak dibeli pada masa tersebut. Sedangkan jualan bati sutera *jacquard* tidak mudah dijual pada masa kini kerana faktor harga dan hanya peminat tertentu sahaja yang cenderung mendapatkan batik sutera *jacquard* tersebut. Walau bagaimanapun, aplikasi retorik pemujukan tidak rasional tersebut digunakan bagi memujuk pelanggan agar membeli kerana mungkin tidak akan menemui lagi fabrik corak tersebut pada masa akan datang.

Kemudian, Subjek B adalah pemilik Kedai 2 pula menunjukkan retorik pemujukan yang diaplikasikan adalah rasional dengan menyatakan fakta tentang harga, kelebihan dan *trend* dalam pelaksanaan jualan dalam pasar tersebut. Lazimnya, harga jualan bagi bati sutera *jacquard* adalah sama di semua kedai bagi menjaga pasaran batik sutera *jacquard*. Harga dijual bermula RM230.00 mengikut jenis corak, tahun serta lapisan yang dilukis. Batik sutera *jacquard* yang dilukis tangan lebih mahal daripada batik yang dicetak menggunakan alat pencetak corak batik.

Seterusnya, Subjek C daripada Kedai 3 pula menjelaskan bahawa batik sutera *jacquard* yang dijualnya dikira bersama modal dan tidak boleh diberikan potongan harga secara berlebihan. Dalam situasi yang berlaku ini memperlihatkan bahawa Subjek C mengaplikasikan retorik pemujukan yang rasional dalam mengujarkan lisan bagi menjelaskan harga kepada pelanggan. Pemujukan ini tidak bertujuan memaksa pelanggan untuk membeli tetapi melihat kepada tawaran harga yang diberikan kepada pelanggan.

Selanjutnya, Subjek D sebagai pemilik Kedai 4 pula mengaplikasikan retorik pemujukan yang tidak rasional. Hal ini demikian kerana, Subjek D menjelaskan bahawa corak batik *jacquard* di kedainya sangat cantik dan sukar didapati. Sedangkan pada hakikatnya pendapat dan pandangan setiap individu terhadap kualiti serta kecantikan sesuatu corak batik adalah berbeza. Malah, setiap individu mempunyai kecenderungan minat terhadap sesuatu jenis fabrik, corak dan rekaan yang berbeza.

Akhir sekali, Subjek E sebagai pemilik Kedai 5 pula mengaplikasikan retorik pemujukan yang rasional walaupun dilihat tetap menawarkan pelanggan agar membeli sepasang batik sutera *jacquard* di kedainya. Namun begitu, dalam situasi ini Subjek E menyatakan bahawa harga batik tersebut masih boleh dikurangkan kerana peniaga hanya mendapat untung yang sedikit daripada hasil jualan tersebut.

- ii. Retorik Pemujukan Produk Batik *Crepe*.

Jadual 3: Retorik Pemujukan dalam Ujaran Lisan bagi Jualan Batik Sutera *Crepe*

Bil.	Peniaga	Kedai	Produk Jualan Kedai	Ujaran Lisan (Pemujukan) Jualan Batik Sutera <i>Crepe</i> .
------	---------	-------	---------------------	---

1.	Subjek A	Kedai 1	Batik sutera dan songket	<i>Crepe</i> ni harga tengok jernih corak dengan <i>layer</i> .
2.	Subjek B	Kedai 2	Batik sutera dan tudung bawal	Hat ni eksklusif, beli memang sore ja pakai.
3.	Subjek C	Kedai 3	Batik sutera	Ambik la sa...dah mari dah Ganu.
4.	Subjek D	Kedai 4	Batik sutera dan songket	Laku ni... <i>restock</i> paling banyak <i>crepe</i> .
5.	Subjek E	Kedai 5	Batik sutera dan songket	Tiga <i>layer</i> mahal sebab nak buat payoh.

Selanjutnya, batik sutera daripada fabrik jenis *crepe* menjadi produk batik utama yang dipasarkan serta dipamerkan di setiap kedai yang menjual batik sutera di dalam Pasar Payang, Terengganu. Hal ini demikian kerana, permintaan pasaran daripada pengguna menyebabkan peniaga perlu memilih produk yang dapat mendatangkan keuntungan dan mengelakkan kerugian dan stok lapuk kerana tidak mendapat sambutan. Selain itu, produk batik jenis *crepe* dari aspek penghasilannya lebih murah kerana pengeluarannya dalam skala yang besar berbanding produk batik jenis *jaquard*.

Jadual 3 memperlihatkan bahawa Subjek A daripada kedai 1 mengaplikasikan retorik pemujukan yang rasional. Hal ini demikian kerana, daripada ujaran yang digunakan bertujuan menyatakan bahawa perbezaan harga batik sutera *crepe* bergantung kepada jenis lapisan lukisan pada fabrik batik. Dalam proses pembuatan batik lukis jenis fabrik *crepe* terdapat dalam pelbagai jenis dan perbezaan harga. Pada lazimnya, lukisan dua lapisan lebih mahal daripada satu lapis lukisan. Manakala, tiga lapis lukisan lebih mahal daripada dua lapis lukisan.

Kemudian, Subjek B daripada kedai 2 pula menggunakan aplikasi retorik pemujukan tidak rasional dalam memperkenalkan produk batik di kedainya. Hal ini demikian kerana, peniaga menjelaskan bahawa kain pasang untuk batik *crepe* di kedainya adalah eksklusif dan istimewa. Di mana hanya seorang sahaja yang akan memakai rekaan batik tersebut. Ayat tersebut diujarkan dengan tujuan mempengaruhi minda pelanggan agar membeli rekaan batik tersebut. Malah, melalui ujaran tersebut juga peniaga sedang menyampaikan bahawa pelanggan tersebut mungkin menyesal jika tidak membeli rekaan batik tersebut.

Selanjutnya, Subjek C sebagai pemilik kedai 3 pula menggunakan retorik pemujukan yang rasional. Ujaran yang dihasilkan merujuk kepada produk batik *crepe* di kedainya yang sedang dinilai untuk pembelian oleh pelanggan. Semasa proses jual beli berlaku pula peniaga memujuk pembeli untuk membeli sekurangnya sepasang batik sutera *crepe* sebagai kenangan telah datang melawat ke Terengganu. Oleh itu, daripada makna ujaran yang disampaikan menunjukkan pemujukan adalah secara logik atau rasional yang tidak terlalu memaksa pelanggan untuk membeli.

Selepas itu, Subjek D sebagai pemilik kedai 4 pula menggunakan retorik pemujukan yang rasional untuk memberitahu pelanggan yang datang ke kedainya. Melalui ujaran daripada peniaga menunjukkan bahawa batik sutera *crepe* begitu laris jualan di kedainya. Malah, hingga perlu mengambil stok kain batik sutera *crepe* berulang kali bagi memenuhi

permintaan pelanggan. Ujaran ini adalah retorik pemujukan yang rasional kerana peniaga hanya menyatakan fakta dan situasi yang berlaku dalam aktiviti jualan batik sutera *crepe* di kedainya kepada pelanggan. Dalam masa yang sama bertujuan memujuk pelanggan membeli batik sutera *crepe* di kedainya dengan cara yang rasional.

Akhir sekali, Subjek E sebagai pemilik kedai 5 pula menggunakan pemujukan rasional kepada pelanggan yang datang ke kedainya. Melalui penyampaian ujaran oleh peniaga menunjukkan bahawa peniaga memaklumkan sesuatu fakta yang benar tentang produk batik sutera *crepe* di kedainya kerana harga yang agak mahal mencecah ratusan ringgit sepasang. Peniaga menyatakan bahawa batik sutera *crepe* tiga lapis lukisan adalah mahal berbanding dua dan satu lapis. Malah, kenyataan yang diberikan adalah benar serta merupakan pemujukan dalam pembelian yang dilihat disampaikan secara rasional.

iii. Retorik Pemujukan Produk Batik *Cotton*.

Jadual 4: Retorik Pemujukan dalam Ujaran Lisan bagi Jualan Batik Pasang *Cotton*.

Bil.	Peniaga	Kedai	Produk Jualan Kedai	Ujaran Lisan (Pemujukan) Jualan Batik Pasang <i>Cotton</i> .
1.	Subjek A	Kedai 1	Batik sutera dan songket	Ni dia supa corak dengan hat <i>crepe</i> tapi <i>material</i> lain.
2.	Subjek B	Kedai 2	Batik sutera dan tudung bawal	Kalau nak...kita nok bagi murah jah...serratus dua puluh yal boleh lagi.
3.	Subjek C	Kedai 3	Batik sutera	Corak sama ngan <i>crepe</i> ...kain ja lain.
4.	Subjek D	Kedai 4	Batik sutera dan songket	Ambik la sa...ramai beli hat ni. Ni pung ada sikit jah tinggal.
5.	Subjek E	Kedai 5	Batik sutera dan songket	<i>Cotton</i> ni kain sejuk elok kalau pakai...boleh la kalau nok beli buat baju rayo.

Antara lain, jenis fabrik batik terbaru adalah jenis kain kapas atau *cotton*. Penggunaan fabrik *cotton* bertujuan menghasilkan kain pasang corak batik sutera daripada fabrik yang lebih murah. Malah, penggunaan corak batik sutera *cotton* ini juga bertujuan mengikut peredaran masa kini. Berdasarkan Mohd Ehfan Ibrahim dan Mohamad Shukri Che Ya (2023) menjelaskan bahawa Namun bagi mengekalkan dan meningkatkan ekonomi produk kraf batik Malaysia, pembuatan produk kraf batik harus bergerak selaras dengan kaedah pembuatan *trend* rekaan semasa.

Oleh yang demikian, Subjek A daripada kedai 1 menggunakan retorik pemujukan yang rasional dalam memberikan maklumat berkaitan corak batik kain *cotton*. Peniaga menjelaskan bahawa corak yang dilukis di atas fabrik *cotton* adalah sama seperti corak batik lukis pada fabrik jenis *crepe*. Informasi yang disampaikan adalah rasional yang berlaku secara realiti dalam proses pembuatan batik jenis fabrik *cotton*.

Kemudian, Subjek B sebagai pemilik kedai 2 pula mengaplikasikan retorik pemujukan yang tidak rasional. Peniaga menyatakan bahawa jika pelanggan bersetuju untuk membeli batik fabrik *cotton* di kedainya maka tawaran harga yang diberikan adalah

murah. Walau bagaimanapun, istilah murah yang diujarkan peniaga merujuk kepada harga ratusan ringgit. Hal ini menunjukkan, harga murah dengan angka ratusan ringgit bukan sesuatu angka yang rasional untuk diujarkan sebagai jumlah yang murah kepada pelanggan.

Seterusnya, Subjek C pula yang memiliki kedai 3 mengaplikasikan retorik pemujukan yang rasional. Dalam ujaran yang digunakan oleh peniaga menunjukkan makna yang disampaikan adalah jujur dan bersifat informasi dan tidak memaksa pelanggan untuk membeli produk batik *cotton* di kedainya. Hal ini kerana, peniaga menjelaskan bahawa corak batik pada fabrik *cotton* adalah sama dengan fabrik batik sutera *crepe* dan hanya jenis fabrik sahaja yang membezakan.

Selanjutnya, Subjek D daripada kedai 4 pula menggunakan retorik pemujukan jenis tidak rasional. Hal ini demikian kerana, ujaran oleh peniaga menunjukkan bahawa makna yang disampaikan bertujuan memaksa pelanggan membeli walaupun sepasang batik fabrik *cotton* di kedainya. Malah, peniaga cuba meyakinkan pelanggan dengan memaklumkan bahawa fabrik tersebut ramai pembeli dan hanya tinggal sedikit sahaja. Fakta yang diujarkan bukan sesuatu yang tepat atau sahih tetapi lebih merujuk kepada pendekatan psikologi agar pelanggan berminat untuk membeli produk batik tersebut.

Akhir sekali, Subjek E daripada kedai 5 yang menggunakan retorik pemujukan jenis rasional kepada pelanggan yang datang ke kedainya. Hal ini demikian kerana, peniaga kedai 5 mengujarkan bahawa fabrik batik jenis *cotton* sejuk apabila dipakai dan sesuai dijadikan baju untuk menyambut perayaan. Ujaran ini dilihat rasional kerana peniaga hanya menjelaskan fakta yang benar tentang kelebihan batik jenis *cotton* kepada pelanggan. Selain itu, peniaga mencadangkan batik *cotton* tersebut begitu sesuai dijadikan baju raya.

Menjelaskan retorik pemujukan bagi jualan batik basahan sebagai produk sampingan di gerai jualan Pasar Payang, Terengganu.

Bagi menjawab objektif kajian ketiga, Jadual 5 memperlihatkan keputusan hasil dapatan kajian dalam ujaran lima orang subjek kajian yang terdiri daripada lima orang peniaga kedai dengan penggunaan retorik pemujukan untuk menjual produk kain batik basahan sebagai produk sampingan di dalam kedai mereka.

Jadual 5: Retorik Pemujukan dalam Ujaran Lisan bagi Jualan Batik Basahan.

Bil.	Peniaga	Kedai	Produk Jualan Kedai	Ujaran Lisan (Pemujukan) Jualan Batik Basahan.
1.	Subjek A	Kedai 1	Batik sutera dan songket	Kain batik hat Ganu come, kaing pong sedap paka.
2.	Subjek B	Kedai 2	Batik sutera dan tudung bawal	Kain batik ni hat elok...warna tak turung kalau cuci.
3.	Subjek C	Kedai 3	Batik sutera	Memang kita kira bagi harga hat murah dah ni.
4.	Subjek D	Kedai 4	Batik sutera dan songket	Kalau ambik pat...kita kiro lima puluh yal dah la.

5.	Subjek E	Kedai 5	Batik sutera dan songket	Ni tempat lain mahal lagi. Tak sama hat Ganu dengan Kelate. Kira hat Ganu molek lagi.
----	----------	---------	--------------------------	---

Subjek A daripada kedai 1 menjual fabrik jenis batik sutera dan songket. Selain itu, di kedai 1 juga terdapat produk batik sampingan seperti kain batik basahan buatan Terengganu. Retorik pemujukan yang digunakan adalah tidak rasional. Hal ini kerana, pendapat setiap individu terhadap kecantikan sesuatu produk atau keselesaan bergantung kepada diri setiap individu. Oleh yang demikian, peniaga tidak boleh mengkategorikan sesuatu produk batik sebagai cantik mengikut pandangan individu pertama sahaja.

Kemudian, Subjek B sebagai pemilik kedai 2 pula mengaplikasikan retorik pemujukan jenis rasional. Hal ini demikian kerana, peniaga hanya menjelaskan tentang fakta fabrik bagi kain batik basahan Terengganu yang dijualnya. Peniaga menjelaskan bahawa batik basahan itu daripada jenis kain yang berkualiti dan warnanya kekal selepas dicuci dengan air dan sabun apabila dibeli oleh pelanggan.

Selanjutnya, Subjek C daripada kedai 3 pula menggunakan retorik pemujukan yang tidak rasional. Hal ini demikian kerana, peniaga mengujarkan bahawa tawaran harga bagi kain batik basahan yang dijualnya telah diberikan dengan harga yang terendah. Walaupun, tawaran harga tersebut tidak semestinya paling rendah tetapi ujaran yang disampaikan bertujuan memujuk pelanggan agar membeli batik basahan daripada kedainya.

Selepas itu, Subjek D daripada kedai 4 pula mengaplikasikan retorik pemujukan jenis yang rasional kepada pelanggannya. Hal ini kerana, ujaran daripada perniagaan menyatakan fakta bagi jualan untuk empat helai kain batik basahan. Di mana peniaga menawarkan pada harga lima puluh ringgit sahaja untuk jumlah empat helai. Dalam ujaran ini tiada unsur paksaan tetapi pemujukan tawaran harga yang lebih rendah dapat menarik minat pelanggan bagi membeli batik basahan tersebut. Menurut Dewi Hj Samri dan Haziq Aisha (2021) lagi, pemujukan rasional lebih tertumpu kepada penyampaian hujah yang mampu mempengaruhi pendengar manakala pemujukan tidak rasional pula lebih mementingkan penyampaian yang boleh menyentuh emosi pendengar yang seterusnya akan mempengaruhi fikiran dan tindakan mereka selanjutnya.

Akhir sekali, Subjek E daripada kedai 5 pula menggunakan retorik pemujukan jenis yang tidak rasional. Hal ini kerana, peniaga membuat perbandingan kualiti batik basahan keluaran negeri Terengganu dan Kelantan yang lebih baik daripada lokasi pembuatan di tempat lain. Malah, peniaga memujuk pelanggan dengan mengujarkan bahawa batik basahan daripada Terengganu adalah lebih baik.

5.0 KESIMPULAN

Konklusinya, retorik pemujukan yang digunakan oleh peniaga di Pasar Payang, Kuala Terengganu menggunakan dua jenis cara sama ada secara rasional atau tidak rasional. Perbezaan ini berlaku kerana retorik pemujukan bertujuan menarik hati pelanggan melalui kawalan psikologi dalam ujaran peniaga. Tambahan lagi, emosi manusia boleh dipengaruhi dengan ujaran yang memujuk mereka dalam menawarkan sesuatu item barangan dengan menyatakan kebaikan, kelebihan dan tawaran harga yang istimewa. Walau bagaimanapun, dalam retorik pemujukan pula peniaga bergantung kepada pelanggan yang sedang dilayan, jenis jualan produk dalam menentukan penggunaan retorik secara rasional atau tidak rasional. Maka, aplikasi retorik pemujukan rasional dan tidak rasional digunakan dengan tujuan yang bersesuaian bagi bermain dengan emosi pelanggan agar membeli produk batik di kedai masing-masing.

Sumbangan Pengarang

Siti Noridayu, A.B. melaksanakan penulisan pengenalan, sorotan kajian, metodologi, dapatan kajian dan kesimpulan. Hazlina, A. H. menjalankan perbincangan, mencadangkan teori serta isi kandungan, semakan dan suntingan draf akhir.

Penolakan Tuntutan

Manuskrip ini belum diterbitkan di tempat lain dan semua penulis telah bersetuju dengan penyerahannya dan mengisytiharkan tiada konflik kepentingan pada manuskrip.

RUJUKAN

- Ahmad Wafi Yunus dan Siti Zubaidah Raja Mhd Shahnuddin. (2023). Penulisan Lirik Lagu Malique: Satu Analisis Retorik Moden. *e-Jurnal Bahasa dan Linguistik*. Vol.5(1), 15-25.
- Aizat Khairi, Shamsul Effendy Abdul Hamid dan Shaiful Bakri Ismail. (2018). Penonjolan Identiti Budaya Melayu Menerusi Aplikasi Batik dalam Pembuatan Bot Gentian Kaca (Fibreglass Boat) di Universiti Kuala Lumpur Malaysian Institute of Marine Engineering Technology (UniKL MIMET), Lumut, Perak. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*. Vol.17, 183-201.
- Asrul Azuan Mat Dehan dan Hajah Nor Azuwan Yaakob. (2015). Teknik Retorik dalam Novel Salina Karya A. Samad Said. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics (IJLEAL)*. Vol.2, 49-59.
- Dewi Hj Samri. (2022). Pengaplikasian Teori Retorik Moden dalam Penyampaian Ceramah Ustaz Kazim Elias. *Jurnal Bahasa*. Vol.22(1), 49-76.
- Dewi Hj Samri dan Haziq Aisha. (2021). Penggunaan Bahasa Retorik dalam Pewahanaan Informasi COVID-19 di Negara Brunei Darussalam. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*. Vol.21(2),95-117.
- Haziq Aisha. (2023). Bahasa Retorik sebagai Strategi Penyampaian Khutbah Jumaat di Negara Brunei Darussalam. *Jurnal Bahasa*. Vol.23(1), 65-90.
- Mohammad Fadzeli Jaafar. (2016). Gaya Ujaran dalam Teks Kesusasteraan Melayu. *Jurnal Komunikasi*. Vol.32(2),341-361.
- Mohd Ehfan Bin Ibrahim dan Mohamad Shukri Bin Che Ya. (2023). Eksplorasi Reka Corak Batik Abstrak pada Produk Kreatif Kraf Batik di Malaysia. Edisi Khas Liga Ilmu Serantau 2023 (LIS23). 55-71.
- Mohd Syafiq Haji Mohd Zunaidi dan Yabit Alas. (2023). Penggunaan Retorik dalam Pengucapan Ahli Parlimen Malaysia Syed Saddiq semasa Pilihan Raya Umum (PRU) Malaysia Ke 15. *International Journal of Linguistics and Indigenous Culture*. Vol.1(1), 48-68.
- Muhammad Nur Akmal Rosli, Rohaidah Kamaruddin, Rozita Che Rodi, Veeramohan Veeraputhran & Sharil Nizam Sha'ri. (2020). Persuasive Rhetorical in Hikayat Merong Mahawangsa. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. Vol.17(9), 3140-3152.
- Muhammad Zuhair Zainal al-Amin Mydin dan Ahmad Mahmood Musanif. (2018). Makna Penutur Bagi Ujaran Tak Langsung dalam Skrip Drama Bahasa Melayu. *Jurnal Komunikasi*. Vol.34(2), 243-262.
- Nadiah Suboh, Rahinah Ibrahim dan Adi Yasran Abdul Aziz. (2023). Pemantapan Ujaran Lisan Kanak-Kanak Melalui Aktiviti Bercerita Jenis Multimedia. *International Journal of Advanced*. Vol.5(3), 325-335.
- Noor Asliza Abdul Rahim, Mohamad Zaki Abdul Halim, Noriha Basir, Ina Suryani, Zuhairah Idrus dan Wan Sallha Yusoff. (2023). Analisis Kaedah Retorik Pengiklanan dalam Media Sosial. Prosiding Seminar Antarabangsa Susastera, Bahasa dan Budaya Nusantara (SUTERA) ke-2. 369-385.
- Nur Farakhanna Mohd Rusli, Norfaizah Abdul Jobar dan Nur Faaizah Md Adam. (2022). Hubung Kait Antara Kesalahan Ejaan Murid dengan Ragam Bahasa dalam Ujaran

- Guru. *e-Jurnal Bahasa dan Linguistik*. Vol.4(1), 58-74.
- Nurul Fadzlin Mohd Asri, Sharil Nizam Sha'ri, Rohaidah Kamaruddin, Zaitul Azma Zainon Hamzah, Rozita Che Rodi. (2021). Application of Rhetoric in The Malay-Language Scholarly Books as a Product Marketing Strategy. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sceinces*. Vol.11(8), 275-285.
- Siti Aisyah Amilin Hassan dan Muammar Ghaddafi Hanafiah. (2018). Teknologi Pemprosesan Batik Melayu di Kelantan. *Jurnal Wacana Sarjana*. Vol.2(2), 1-8.
- Siti Noridayu Abd. Nasir dan Hazlina Abdul Halim. (2022). Ujaran Lisan oleh Wanita Kelantan dalam Perniagaan Tekstil di Pasar Besar Siti Khadijah. *Jurnal Kesidang*. Vol.7, 22-33.
- Zamrudin Abdullah, Sabzali Musa Khan, Siti Rohaya Yahaya dan Mohammad Radzi Manap. (2019). Ciri-Ciri Keindahan dalam Penghasilan Rekaan Batik Kontemporari Berinspirasi Motif Abstrak. *Jurnal Pengajian Melayu*. Vol.30, 236-269.