

- Bacalah dengan seksama materi e8 yang diberikan, jawablah pertanyaan dibawah ini

Jika kita akan melihat pertemuan antara media dan khalayak, kita menggunakan teori komunikasi massa apa dan jelaskan!

Bacalah Materi tersebut, setelah itu silakan anda membuat makalah tentang Retorika pelaksanaan dalam kegiatan ekonomi, politik dan sosial. Dikaitkan dengan tradisi dalam ilmu komunikasi

RETORIKA DALAM PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:

Beberapa dekade terakhir praktik pengungkapan corporate social responsibility (CSR), yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial, mulai meningkat. Berbagai hasil studi telah dilakukan di berbagai negara dan dimuat di berbagai jurnal internasional (Ghozali dan Chariri, 2007). Studi mengenai CSR tidak hanya menggunakan pendekatan positivisme tetapi juga interpretive dan critical theory (Deegan, 2002). Bahkan, beberapa studi mengenai CSR telah dibahas dalam buku teori akuntansi di bab tersendiri misalnya Mathew dan Perera (1996) dan Deegan (2006). Sebagian besar studi empiris yang menganalisis pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan berfokus pada laporan tahunan (annual report), dimana annual report dianggap sebagai alat yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan stakeholder perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2006). Studi yang meneliti tentang pengungkapan sosial dan lingkungan dalam annual report mengindikasikan bahwa hal tersebut telah meningkat dari waktu ke waktu, baik dalam jumlah perusahaan yang membuat pengungkapan dan di dalam jumlah informasi yang dilaporkan (Branco dan Rodrigues 2006; Buhr 1998; Cerin 2002; Cormier dan Gordon 2001; Deegan dan Rankin 1996 1997; Deegan 2002). Isu berkaitan dengan CSR cenderung diteliti dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR (Idowu dan Pappasolomou 2007; Magness 2006; O'Donovan 2002; Deegan 2002; Guthrie dan Parker 1989; Roberts 1992; Deegan dan Gordon 1996; Deegan dan Rankin 1997;). Kebanyakan penelitian tersebut didasarkan pada

Paradigma positivisme dengan menggunakan persamaan matematik dan analisis statistik. Namun demikian, sebagai bagian dari akuntansi, pelaporan CSR bukanlah praktik yang bersifat statis dan mengabaikan aspek dinamika sosial (Hines 1988). Akuntansi merupakan praktik yang dinamis yang dibentuk berdasarkan interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya (Chariri 2006).

Dalam perspektif konstruksi sosial sebagaimana diklaim oleh Hines (1988), praktik pelaporan keuangan tidak hanya menyajikan informasi kuantitatif, tetapi juga menyajikan informasi lain seperti narrative text, foto, tabel, dan grafik (David, 2002).

Salah satunya adalah pelaporan CSR atau sustainability reporting. Sustainability report mengandung narrative text, foto, tabel, dan grafik yang memuat penjelasan mengenai pelaksanaan sustainability perusahaan. Sustainability reporting dapat didesain oleh manajemen sebagai cerita retorik untuk membentuk image (pencitraan) pemakainya melalui pemakaian narrative text. Teks naratif (narrative text) merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam membentuk image perusahaan. Teks naratif antara lain meliputi diskusi dan analisis manajemen dan sambutan yang disampaikan direktur dan komisaris (David 2002; Yuthas et al. 2002)

Melalui teks naratif, perusahaan secara aktif berusaha membentuk image positif dan menghindari image negatif (Gardner and Martinko 1988). Cara yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan melalui sustainability reporting merupakan strategi komunikasi perusahaan yang digunakan untuk membangun kepercayaan publik. Namun demikian belum banyak penelitian yang difokuskan pada isu tentang teks naratif. Atas dasar argumen di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis retorika yang digunakan manajemen dalam pelaksanaan sustainability reporting dan berusaha menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu perusahaan mengungkapkan informasi CSR dalam laporan tersebut. Penelitian ini didasarkan pada ontologi bahwa pelaporan sustainability reporting merupakan media komunikasi (Cerin 2002) yang dapat digunakan untuk membentuk cerita retorik (rhetorical story) yang berkaitan dengan kinerja sustainability perusahaan. Sebagai media komunikasi, retorika yang dibentuk oleh manajemen perusahaan tidak dapat dipisahkan dari aspek semiotik karena aspek semiotik inilah yang membentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Atas dasar ontologi di atas, penelitian ini dilakukan dalam paradigma interpretive dan menggunakan pendekatan semiotik yaitu menganalisis

pelaporan CSR dalam persepektif makna yang diinginkan dari pemakaian simbol, kata dan kalima.

Retorika sebagai suatu

Proses Hopper dan Pratt (1995) menggambarkan retorika sebagai bentuk bahasa atau tulisan persuasif atau efektif yang bertujuan untuk mengendalikan realita guna mempengaruhi audien tertentu. Retorika sebagai suatu proses mempunyai suatu karakteristik tertentu. Perelman (1982) mengatakan bahwa ada dua karakteristik kunci dari retorika yaitu gaya (style) dan konteks (context). Gaya merujuk pada pilihan seseorang dalam membuat argumentasi yang akan disampaikan kepada audiens. Ketika gaya tersebut berhubungan dengan penyajian, retorika akan sangat mempengaruhi kemampuan penyaji di dalam menyajikan argumentasinya (Carter dan Jackson 2004). Ada empat faktor yang mempengaruhi gaya dalam retorika, yaitu (Arnold 1982 dan Perelman 1982): a) argumentasi yang logis, b) kemampuan mempengaruhi orang lain, c) retorika merupakan suatu interpretasi yang terbuka dan dapat mempunyai makna ganda, dan d) retorika disusun dari teknik-teknik linguistik yang dapat diidentifikasi. Aspek kedua dari retorika adalah konteks (context). Konteks mengacu kepada pertimbangan situasi dimana argumentasi tertentu akan dibuat. Dengan kata lain, argumentasi yang dibuat harus ditujukan kepada suatu audiens (Carter and Jackson 2004). Retorika pada umumnya diarahkan pada audiens tertentu. Seseorang yang beretorika harus dapat menyesuaikan diri dengan audiens tertentu dan dapat mengubah ide yang telah dimiliki audiens (Carter dan Jackson 2004). Menurut Perelman (1982, pokok dari argumentasi adalah menegaskan kembali keyakinan si pembicara—bukan untuk meyakinkan suatu audiens tentang kebenaran yang telah mereka percayai.

Dalam konteks retorika di atas, dapat dirumuskan bahwa pada dasarnya sustainability report merupakan retorika. Retorika ini dilakukan oleh manajemen (perusahaan) dengan menunjukkan argumen dan data tertentu untuk meyakinkan stakeholders bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan juga peduli terhadap sosial dan lingkungan

Kebijakan, Sistem Manajemen, dan Tata Kelola

Perusahaan Bagian ini memberikan informasi mengenai kebijakan, tata kelola, dan sistem manajemen yang digunakan oleh Antam, serta hubungan dengan stakeholder. Antam menggunakan teks naratif dan gambar skema untuk menyampaikan informasi mengenai empat hal di atas. Informasi ini dapat dilihat pada halaman 19-23 sustainability report 2006 dan 17-23 sustainability report 2007. Yang menarik dari bagian ini adalah bagaimana Antam menjelaskan hubungan antara perusahaan dan stakeholders. Sustainability report 2006 dan 2007 sama-sama berisi informasi tentang pentingnya hubungan dengan stakeholder dalam bisnis Antam. Ada perbedaan penyajian informasi mengenai hubungan Antam dengan stakeholder pada kedua sustainability report ini. Pada sustainability report 2006, Antam menjelaskannya dalam bentuk teks naratif. Antam menyebutkan bahwa hubungan dan kemitraan dengan stakeholder, terutama dengan masyarakat lokal, merupakan prioritas utama Antam. Berikut merupakan kutipan dari sustainability report 2006 halaman 23: *Engagement and partnerships with our stakeholders and especially with the local people is our top priority, because we want them to grow with us and we do not want to be isolated by people living around our mining operations.*

Namun, dalam sustainability report tahun 2006 halaman 23, Antam mengungkapkan bahwa: *Our most important stakeholders are our shareholders, buyers, investment community, our employees (employees union), contractors, suppliers, governmental and non-government organizations, local communities and many other research and development institutions who are directly or indirectly concerned with on how Antam is conducting its business.*

Pengungkapan semacam ini dapat menimbulkan kesan bahwa pemegang saham merupakan stakeholder yang paling penting dan lebih penting jika dibandingkan dengan masyarakat lokal dan lembaga riset. Hal ini disebabkan Antam menyebutkan pemegang saham di awal pernyataan sedangkan masyarakat lokal dan lembaga riset disebutkan di akhir pernyataan. Dalam sustainability report 2007, hubungan dengan stakeholder dijelaskan dalam skema yang lebih komprehensif berbentuk lingkaran di mana Antam dikelilingi oleh lingkaran stakeholder yang terdiri dari pemegang saham, karyawan, pemerintah lokal,

Program Pengembangan Lingkungan dan Kemitraan, masyarakat lokal, pembeli, otoritas pertambangan, dan partner bisnis. Skema semacam ini memberikan kesan bahwa Antam memandang penting seluruh stakeholder. Gambar dan pernyataan yang ada dalam sustainability report Antam menunjukkan bahwa Antam berusaha mengidentifikasi stakeholder sebagai fokus pelaporan sustainability. Menurut Moir (2001), teori stakeholder digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kelompok-kelompok yang menjadi acuan kepada siapa perusahaan bertanggung jawab.

TUGAS X
TEORI KOMUNIKASI



Oleh :

SAIPUL ANWAR (192910018)

Kelas : MIK Angkatan 5 Reguler A

PRODI MAGISTER ILMUKOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pengertian Tradisi Retorika

Retorika memiliki dua macam pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Pengertian sempit retorika adalah mengenai bicara dan pengertian luas retorika adalah seni penggunaan bahasa baik lisan maupun tulisan. Retorika memiliki sejarah yang sangat panjang dan sekaligus merupakan titik awal sejarah perkembangan ilmu komunikasi. Menurut para ahli, retorika merupakan salah satu disiplin akademis yang sangat mendominasi pada masa Yunani Kuno dan Romawi Kuno.

Pada mulanya, retorika hanya menitikberatkan pada persuasi namun retorika kemudian berevolusi hingga meliputi seluruh penggunaan lambang oleh manusia untuk mempengaruhi lingkungan sekitarnya dan membentuk dunia tempat mereka tinggal. Retorika merupakan tradisi teori komunikasi tertua apabila dibandingkan dengan tradisi fenomenologi dalam teori komunikasi dan tradisi teori komunikasi lainnya. Menurut Robert T. Craig, tradisi retorika memandang komunikasi sebagai sebuah seni praktek diskursus. Dalam artian bahwa komunikasi manusia merupakan sebuah bentuk seni yang seringkali ditampilkan pada berbagai macam bentuk seperti persuasi atau pidato.

Berdasarkan tradisi retorika, komunikasi dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan argumen yang kuat dan kredibel yang dapat mengarah pada keberhasilan persuasi terhadap khalayak. Permasalahan komunikasi terjadi manakala komunikator mengalami ketidakpastian saat menampilkan seni mempersuasi orang lain selama proses interaksi sosial berlangsung. Berbagai teori komunikasi menurut para ahli yang berada di bawah payung tradisi retorika umumnya menekankan pada beberapa topik seperti penggunaan simbol-simbol di setiap diskursus atau pidato yang efektif, cara berbicara di depan umum untuk mempersuasi massa, dan kesempurnaan diskursus publik melalui studi kritis dan pelatihan ekstensif. Meskipun sebagian besar teori komunikasi dalam tradisi retorika berasal dari disiplin retorika namun beberapa asumsi teoretis sejatinya

dipinjam dari disiplin ilmu lain seperti filsafat, semiotika dan linguistik, psikologi, dan aliran kritis.

B. Tujuan Retorika

Ketika Aristoteles menampilkan retorika sebagai sebuah ilmu sekitar abad ke-4 sebelum masehi, ia mengatakan bahwa kehadiran retorika mulamula bertujuan untuk mempersuasi. Dalam hal ini, persuasi yang dimaksud adalah upaya meyakinkan pendengar akan kebenaran gagasan dari topik tutur yang dikemukakan. Usaha ini bukanlah pekerjaan yang mudah, mengingat bahwa setiap orang memiliki instink etis yang memandu dirinya dalam membedakan antara yang benar dan yang tidak benar. Bila seseorang mengatakan ketidakbenaran kepada pendengarnya, maka cepat atau lambat penutur itu akan kelihatan kecurangan atau kebohongannya.

Dalam keadaan seperti ini, orang tidak berhak lagi berbicara tentang persuasi, karena terbukti bahwa penanggap tutur tidak yakin lagi akan kebenaran gagasan yang ditanggapi sebelumnya. Jadi persuasi itu tidak bisa dilepaskan dari kebenaran. Aristoteles menyarankan kepada setiap penutur agar mereka meneliti sebaik-baiknya pokok persoalan yang akan dituturkannya, mengambil ulasan yang benar-benar ada dalam pokok persoalan tersebut, kemudian menampilkannya dalam ragam dan gaya bertutur yang persuasif. Pandangan bahwa persuasi sebagai tujuan retorika mengalami masa surut di era retorika baru. Ahli retorika baru seperti Richards mengatakan bahwa persuasi hanya cocok untuk masa lalu, yakni ketika orang masih hidup dalam kebodohan. Sedang di zaman sekarang, orang sudah tidak begitu mudah dipersuasi. Karena di zaman sekarang, orang sudah mampu berpikir kritis.

C. Manfaat Retorika

Sejak awal kemunculannya, retorika dianggap sebagai ilmu yang amat bermanfaat untuk mempengaruhi pendapat umum. Aristoteles saat itu malah sudah merumuskan empat manfaat atau kegunaan dari retorika, yaitu Retorika menuntun penutur dalam mengambil keputusan, Retorika mengajar penutur dalam memilih argumen, Retorika mengajar penutur dalam mempersuasi, dan Retorika membimbing bertutur secara rasional.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Retorika pelaksanaan dalam kegiatan ekonomi

Bidang ekonomi juga menggunakan retorika. Para usahawan terlibat dalam penggunaan retorika dalam rangka mempromosikan barangbarang produksinya. Oleh karena itu, retorika digunakan secara luas untuk iklan, advertensi, dan reklame. Terlibatnya retorika dalam iklan, advertensi, dan reklame tampak mencolok di negara-negara yang persaingan barang produksinya sudah tinggi. Bahkan di negara-negara seperti itu, ada rumah produksi periklanan di mana usahawan dapat memesan iklan atau advertensi sesuai kebutuhannya. Penyusun advertensi dalam menampilkan tuturnya memanfaatkan hal-hal yang menjadi idam-idaman orang, khayalan, atau harapan-harapan orang. Penyusunan advertensi dengan bahasa yang retorik berusaha mengeksploitasi kebutuhan manusia, khayalnya, harapan-harapan, idealnya, dan ketidaksadarannya. Betapa besar pengaruh bahasa advertensi itu, sampai-sampai kemudian terasa bahwa barangbarang produksi yang dibuat manusia berbalik membentuk “jiwa” manusia itu sendiri. Berkaitan dengan ini muncul sinyalemen bahwa, usahawan dengan advertensinya sebenarnya tidak menjual barang-barang yang diproduksi, melainkan mereka menjual harapan dan janji-janji. Perhatikanlah bahasa advertensi berikut.

“Apalah artinya air minum sehat, bila menggunakan Water Dispenser yang tidak sehat. SANKEN Water Dispenser benar-benar dirancang dengan berbagai kelebihan untuk menjaga air minum Anda agar tetap segar, aman dan higienis bahkan untuk bayi Anda”

Advertensi di atas dibuat untuk menggoda jiwa manusia dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan suatu produksi, dalam hal ini Water Dispenser. Dengan retorika itu, konsumen dipengaruhi untuk menggunakannya. Pemilihan ungkapan “Apalah artinya air minum sehat, bila menggunakan Water Dispenser yang tidak sehat” mengandung pelecehan terselubung terhadap Dispenser-Dispenser lain yang bukan SANKEN. Sugesti ini memang sengaja dibangun untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca. Jika pada media cetak, sugesti konsumen hanya dibangkitkan dengan menggunakan kata-kata saja (retoris), tetapi melalui media TV, sugesti konsumen itu bahkan dibangkitkan dengan menggunakan kata-kata, tayangan gambar, dan suara (multimedia), sehingga retorika dalam dunia dagang atau ekonomi benar-benar dapat “mendesak” konsumennya untuk mencobanya. Penggunaan sarana multimedia ini juga menjadi bagian keseluruhan

retorika, sebab setiap upaya yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar yang bermaksud mempengaruhi orang lain termasuk fenomena retorika.

B. Retorika pelaksanaan dalam kegiatan Politik

Bidang politik adalah bidang kegiatan yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana. Bahkan kehadiran retorika itu sendiri justru didorong oleh kebutuhan politik. Sebab, sebagaimana kita ketahui bahwa retorika lahir di tengah-tengah rakyat Sisilia, yakni di kota Sirakusa yang sedang bergolak menentang pemerintah yang sedang berkuasa, yang dianggap oleh rakyatnya sebagai pemerintahan tiranis. Rakyat Sisilia menginginkan pemerintahan yang demokratis. Untuk mencapai tujuan itu, rakyat dan para tokoh yang berpihak kepada rakyat sadar bahwa jika dilakukan perlawanan dengan kekerasan, belum tentu akan berhasil. Apalagi pemerintahan militer yang berkuasa saat itu amat tangguh. Untuk menghindari kegagalan, maka ditempuhlah jalan berunding. Melalui perundingan rakyat mencoba meyakinkan penguasa bahwa, pemerintahan yang demokratis yang diinginkan oleh seluruh rakyat adalah sistem pemerintahan yang lebih baik daripada pemerintahan yang sedang berlaku saat itu. Untuk itu, maka dipersiapkanlah wakil-wakil rakyat yang memiliki kecakapan retorik, yakni kecakapan berpidato untuk meyakinkan pemerintah. Inti tuntutan rakyat adalah terjadinya perubahan sistem pemerintahan tanpa pertumpahan darah.

Tokoh retorika yang terkenal pada saat itu adalah Corax. Ia bersama muridnya yang bernama Tissias membangun sekolah retorika untuk mereka yang ditunjuk sebagai wakil rakyat. Di sekolah ini yang terutama diajarkan adalah retorika dalam pengertian kecakapan berpidato untuk meyakinkan pihak lain. Hasil pendidikan Corax dan Tissias menunjukkan hasil yang mengembirakan. Wakil-wakil rakyat yang benar-benar ahli dalam berpidato berhasil meyakinkan penguasa akan pemerintahan demokratis yang dituntutnya. Dengan demikian, tanpa terjadi pertumpahan darah, maka beralihlah pemerintahan tirani ke pemerintahan demokrasi seperti yang menjadi tuntutan rakyat Sisilia.. Dengan keberhasilan itu, maka istilah retorika menjadi populer di seluruh Yunani, terutama di kota Athena. Sementara itu, ajaran-ajaran Corax dan Tissias dibukukan dengan judul *Techne*. Inilah buku retorika pertamayang berisi tentang kecakapan berpidato untuk tujuan politik.

Pemanfaatan retorika sebagai alat politik lebih menonjol lagi di kalangan filsuf yang dikenal dengan nama kaum Sofis. Tokoh-tokoh kaum Sofis seperti Gorgias, Protagoras, Isocrates, dan lain-lain berhasil dengan gemilang membuktikan bahwa retorika adalah

sarana yang efektif untuk memenangkan suatu kasus. Tidak peduli apakah kasus itu punya dasar kebenaran atau tidak. Karena itu setiap kasus, bagaimanapun sifatnya, akan menang asal disampaikan secara retorik. Beginilah pengertian retorika dari kaum Sofis yang lebih banyak mengajarkan keahlian bersilat lidah, berdebat kusir, atau berpokrol bambu.

Dalam perkembangan selanjutnya, retorika dipersiapkan secara intensif dan terencana untuk kegiatan-kegiatan politik. Setelah Yunani, Romawi menjadi tempat pengembangan retorika sebagai alat politik. Di Romawi dikenal tokoh-tokoh retorika di bidang politik seperti Cicero, Quintilianus dengan pengikut-pengikutnya (Quintilians). Kedua tokoh ini menyempurnakan retorika kaum Sofis dengan ajaran-ajaran Aristoteles sehingga retorika dikenal sebagai ilmu berpidato. Setelah itu, bukan berarti retorika tidak dimanfaatkan dalam bidang politik. Sampai sekarang pun retorika dimanfaatkan dalam bidang politik. Propaganda-propaganda politik, kampanye-kampanye menjelang pemilu dalam negara yang menganut pemerintahan demokrasi adalah bukti pemanfaatan retorika di bidang politik. Politik memanfaatkan retorika untuk mempengaruhi rakyat dengan materi bahasa, ulasan-ulasan, dan gaya bertutur yang meyakinkan dan mencekam perhatian. Propaganda itu kadang-kadang berhasil mengubah pendirian rakyat kadang-kadang tidak. Ini bergantung pada tingkat pendidikan dan kecerdasan rakyat yang ingin dipengaruhi.

Dalam rangka melaksanakan misi politiknya masing-masing, kita mengenal tokoh-tokoh yang pintar berpidato yang digunakan oleh presidennya masing-masing. Zaman Nixon di Amerika digunakan tokoh Kissinger, zaman Sukarno digunakan Dr. Ruslan Abdulgani, zaman Suharto digunakan Harmoko (Nengah I Martha, 2010).

C. Retorika pelaksanaan dalam kegiatan Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial, kegiatan utamanya adalah berkomunikasi. Karena pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia, maka manusia disebut *homo communicus*. Artinya, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu mengadakan hubungan dan interaksi dengan manusia sesamanya karena mereka saling memerlukan dan juga karena manusia hanya bisa berkembang melalui komunikasi. Komunikasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial. Kehidupan kita sehari-hari sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain, termasuk juga pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain tersebut.

Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan-pesan itu muncul melalui perilaku manusia. Lihatlah, ketika kita berbicara, melambaikan tangan, cemberut, bermuka masam, atau memberikan suatu isyarat lainnya, pada dasarnya kita sedang berperilaku. Perilaku tadi merupakan pesan-pesan. Pesan-pesan itu digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu kepada seseorang.

Persepsi adalah proses yang terintegrasi dalam individu yang terjadi sebagai reaksi atas stimulus yang diterimanya. Sebuah konsensus (kesamaan persepsi kolektif pada satu isu tertentu) yang tercapai melalui diskusi sosial akan menimbulkan opini publik, sedangkan pada diri individu sendiri, opini bisa bersifat laten atau manifes. reformasi sosial (membangun masyarakat yang lebih baik.

BAB III

KESIMPULAN

Kegiatan bertutur tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bertutur merupakan kebutuhan manusia. Kegiatan dan bentuk bertutur banyak ragamnya. Ada canda, obrolan, basa-basi, tegur-sapa, khotbah, kampanye, diskusi, seminar, konferensi, dan lain-lain. Boleh dikatakan retorika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Hingga kini retorika digunakan dalam bidang atau lingkungan yang amat luas, seperti bidang: politik, perdagangan, seni, pendidikan, dan lain-lain. Bidang politik adalah bidang kegiatan yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana. Bahkan kehadiran retorika itu sendiri justru didorong oleh kebutuhan politik. Bidang ekonomi juga menggunakan retorika. Para usahawan terlibat dalam penggunaan retorika dalam rangka mempromosikan barang-barang produksinya. Oleh karena itu, retorika digunakan secara luas untuk iklan, advertensi, dan reklame. Seni juga merupakan bidang kehidupan yang tidak lepas dari retorika. Apalagi seni itu dimaksudkan untuk “mendidik” penontonnya. Para kuli tinta seperti wartawan dan reporter juga terlibat dalam penggunaan retorika. Entah untuk menulis kolom, rubrik, tajuk, atau menulis reportase. Semuanya memerlukan kemampuan menggunakan retorika.

DAFTAR PUSTAKA

<https://pakarkomunikasi.com/>

Nengah I Martha, "Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang", Vol. 6. Juli-Desember 2010.