
SORAK RANG BALAI: DENDANG SEBAGAI REPRESENTASI DAN IDENTITAS METODE PROMOSI DALAM BUDAYA DAGANG MASYARAKAT MINANGKABAU

Surya Rahman, Otto Sidharta dan Andar Indra Sastra

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana peran dan ciri khas *sorak* dalam perdagangan di Minangkabau. *Sorak rang balai* merupakan sebuah media ungkap yang digunakan oleh pedagang dalam transaksi jual beli yang hanya dilakukan oleh masyarakat Minangkabau. *Sorak rang balai* ini merupakan sebuah cara promosi yang unik, dimana pedagang di Minangkabau berdendang-dendang dalam mempromosikan dagangannya. Konsep musikal dalam dendang pada *sorak rang balai* yaitu lirik atau syairnya berisikan tentang jenis, kualitas, dan juga harga barang yang diperdagangkan. Hari *balai* yang terjadi dalam sekali sepekan ini, merupakan hari dimana pada umumnya para pedagang berlomba-lomba dalam mempromosikan dagangannya dengan cara berdendang. Kompleksitas metode perdagangan ini menjadi ciri khas dan identitas dalam kebudayaan masyarakat Minangkabau.

Kata kunci: *Sorak Rang Balai*, *Balai*, Promosi Unik, Identitas, Ciri Khas.

A. PENDAHULUAN

Pasar merupakan sebuah wadah tempat bertemunya berbagai macam suku, etnis, ras maupun strata sosial masyarakat dan juga pasar tempat terjadinya kegiatan jual beli antara pembeli dan pedagang. Pasar pada hakikatnya dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern merupakan pasar yang tidak mengenal sistem tawar menawar, terdapat di gedung yang mewah dengan memiliki peralatan berteknologi, dan juga tempatnya bersih. Sedangkan pasar tradisional pada umumnya berada di bawah tenda, atau tidak permanen dan lingkungannya

sedikit terasa tidak nyaman dengan keadaannya yang kotor dan tidak beraturan. Hal unik yang tidak ditemukan di dalam pasar modern yaitu adanya sistem tawar menawar harga, yang mana antara penjual dan pembeli melakukan sebuah komunikasi sosial yang berujung kepada sebuah kesepakatan harga dan hal yang demikian hanya terdapat di dalam pasar tradisional.



Gambar 1
Suasana dalam Balai
(foto: Surya Rahman, 2016)



Gambar 2
Seorang Pedagang Sedang Menyusun
Dagangannya
(foto: Surya Rahman, 2016)

Pasar tradisional khususnya di Minangkabau memiliki hari *balai* yang relatif berbeda antara daerah satu dengan daerah yang lainnya. Perbedaan tersebut tergantung atas kesepakatan *niniak mamak* setiap *nagari*. Pada hari *balai* biasanya masyarakat di sekitar pasar sepakat untuk membawa seluruh hasil pertanian maupun perikanannya ke pasar untuk dijual kepada pembeli.

Balai menurut Yos Magek Bapayuang dalam bukunya, *Kamus Baso Minang* adalah pekan dan balai adat, di mana para *ninik mamak* membicarakan dan juga memutuskan tentang pelaksanaan sesuatu menurut hukum adat (Bapayuang, 2015: 47). Ibrahim Dt. Sang-

goeno Diradjo mengatakan bahwa *balai* merupakan sebuah tempat penghulu duduk menghukum dan memperkarakan sepanjang adat, dan juga sebagai tempat orang berniaga jual beli yang diramaikan sekali sepekan (Diradjo, 2009: 95).

Dilihat dari beberapa pengertian, kata *balai* mangacu kepada suatu tempat yang difungsikan untuk membicarakan dan memusyawarahkan perkara adat oleh kaum *niniak mamak* di Minangkabau. Selain itu, *balai* juga diartikan sebagai tempat aktifitas keramaian dalam bentuk pasar rakyat yang mawadahi perputaran roda ekonomi masyarakat tradisional. *Balai* dalam konteks penulisan ini merujuk pada peristiwa pasar atau hari pekan sebagai tempat berlangsungnya peristiwa dan aktifitas keramaian untuk kepentingan jual beli (transaksi ekonomi).

Balai pada hakikatnya merupakan sebuah *axis mundi* bagi masyarakat tradisi dikarenakan *balai* dijadikan sebagai pusat dalam segala hal, hal tersebut mengindikasikan adanya interaksi yang terbangun karena proses negosiasi dalam jual beli.¹ Dalam kehidupan masyarakat tradisi, *balai* dijadikan sebagai pusat informasi, komunikasi, dan sumber perekonomian yang hampir segala sesuatunya dilakukan di dalamnya. *Balai* yang dijadikan sebagai pusat dan wadah tempat bertemunya berbagai macam suku, etnis, ras maupun strata sosial, sehingga hasil dalam interaksi

¹ Wawancara dengan Dr. Royke Bobby Koapaha, di Padangpanjang pada tanggal 19 april 2017

yang dilakukan hanya bertujuan untuk kepentingan ekonomi. Terkait dengan interaksi tersebut, Alo Liliweri mengatakan bahwa:

Interaksi sosial antar manusia selalu berada dalam proses dinamis. Tanpa proses interaksi sosial itu, hanya terjadi dari satu pihak dan tanpa kesan dan pesan. Proses interaksi sosial harus terjadi karna ada pertukaran perilaku (verbal/nonverbal) yang bermakna demi meningkatkan relasi antar dua pihak. Misalnya, pertukaran informasi karna kebutuhan untuk saling mengetahui. (Liliweri, 2009:268).

Pendapat dari Liliweri di atas sangat menguatkan dan dapat disimpulkan bahwa proses interaksi dalam suatu masyarakat sangat berpengaruh dalam meningkatkan relasi antara dua pihak. Interaksi tersebut tergambar dari pertukaran informasi akan negosiasi jual beli, sehingga berdampak kepada bentuk relasi yang terbangun antara penjual dan pembeli.

Di Minangkabau sendiri pasar tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli akan tetapi pada dasarnya, *balai* yang kaya akan terjadi interaksi sosial yang memiliki nilai-nilai pendukung. Secara ekonomis aktifitas *balai* menggambarkan adanya tawar menawar harga yang bersifat tarik ulur atau fleksibilitas. Sedangkan secara sosiologis lebih kepada cara memikat pembeli (promosi) dengan cara *badandang* (berupa nyanyian). Secara alami hal ini menjadi ciri khas ataupun

identitas promosi dagang masyarakat Minangkabau.

B. PEMBAHASAN

Dendang dalam kehidupan masyarakat di Minangkabau dijadikan sebagai tempat pencurahan isi hati, penceritaan akan nasib, peratapan akan kehidupan, serta pemberian akan nasehat selalu dicurahkan lewat syair-syair dalam *dendang*. Bagi masyarakat Minangkabau *dendang* itu sendiri tidak lagi dipandang sebagai sebuah nyanyian penghibur, akan tetapi hal demikian telah menjadi diri dan batang tubuh bagi masyarakatnya sendiri.

Kebudayaan masyarakat Minangkabau yang berupa kesenian melodis maupun perkusif, sering di dominasi oleh *dendang*. Seperti contoh: *saluang dendang*, *indang pariaman*, *indang solok*, *sampelong*, *rabab pasisia*, dll semuanya menggunakan media *dendang* sebagai penyampaian pesan. Khususnya dalam *saluang dendang*, dimana kesenian ini sangat digemari oleh masyarakat *darek* maupun daerah pesisir. Dalam *saluang dendang*, *dendang* merupakan sebuah senjata bagi sang aktor *dendang* dimana setiap penyajian yang dilakukan, buah pantun atau lirik yang disampaikan berisikan nasehat, cerita kehidupan, dan juga dijadikan sebagai bahan tembak manembak (menembak penonton dengan menggunakan pantun-pantun kiasan).

Dendang dalam sorak *urang balai* ini tidak jauh berbeda dengan prinsip yang ada dalam kesenian *saluang dendang*, hanya saja dalam proses promosi dagang ini tidak menggunakan

media atau instrument untuk mendukung dendang tersebut. Dendang yang dinyanyikan dalam fenomena *balai* ini berdiri sendiri tanpa adanya instrument pendukung. Setiap lantunan dendang dinyanyikan, membuat suasana balai tersebut penuh dengan sahut-sahutan dendang oleh pedagang satu dengan pedagang lainnya.

Dendang dalam fenomena *balai* ini memiliki arti penting bagi masyarakatnya. Dendang (*sorak*) dijadikan sebagai bentuk media promosi oleh para pedagang khususnya pedagang kaki lima di dalam *balai*. Wadah promosi barang dagangan ini dilakukan agar para pembeli terpicat dan tahu akan harga yang ditawarkan oleh si penjual. Berbeda dengan pasar modern dimana sipenjual mempromosikan dagangannya lewat pamflet, selebaran, dan spanduk atau baliho.

Promosi merupakan sebuah kegiatan marketing dalam bentuk komunikasi yang dilaksanakan pedagang kepada pembeli atau konsumen melalui upaya memberitakan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa. Menurut Tjiptono, "promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Maksud komunikasi pemasaran disini adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219).

Dalam memikat para pembeli khususnya dalam kaca mata pedagang

kaki lima, dendang berperan penting dalam proses promosi barang dagangan. Peran dendang dalam hal ini bertujuan agar pembeli yang jauh keberadaannya dari sipedagang, bisa dipikat melalui sorakan sorakan yang berupa nyanyian. Suasana *balai* yang begitu ramai, dendang bisa dijadikan sebagai akses komunikasi pemasaran yang ideal untuk dilakukan. Hal yang demikian hanya bisa didapati di pasar tradisional milik masyarakat Minangkabau. Pelakunya sendiri memiliki latar belakang Minangkabau dalam dirinya.

Promosi dagang dalam fenomena *balai* ini, melodi dendang atau irama dendang yang dinyanyikan lebih bersifat subjektif. Dengan kata lain setiap individu akan berbeda cara melahirkan dendangnya dan juga lirik dendang yang disampaikan juga berbeda. Bentuk subjektif dendang yang bersifat individual ini tergantung kepada selera si penjual. Kebanyakan para pedagang mendenangkan dagangannya dengan menggunakan irama-irama dendang yang terdapat dalam kesenian *saluang dendang* dan *rabab*. Adapun dalam melahirkan irama tersebut, para pedagang membuat irama sendiri ataupun menggabungkan beberapa dendang yang pernah didengarnya.²

Dalam mempromosikan dagangannya, para pedagang berdendang-dendang dalam menyuguhkan barang dagangannya. Lirik yang disampaikan di dalam *dendang sorak urang balai* ini berisikan

² Wawancara dengan afnely (pedagang kaki lima di pasar Batusangkar pada tanggal 24 februari 2017).

tentang harga barang yang ditawarkan, mutu barang yang disuguhkan, hingga jenis barang yang dijajakan. Seperti contoh:

15 lah sakiloo limau manih lah limau manih

Limau manih lah limau manih.

15 lah sakilo. Ondehh sabana maniih.

(15 satu kilo jeruk ya jeruk)

(jeruk ya jeruk)

(15 satu kilo, iya sangat manis)

Salak pondo 15 lah sakilo,

Ondeh godang godang salak pondo salak pondo

Oi kamari madok oi sanak oi 15.

Pondo lah godang godang

Oi sabana manih

Ondeh lah sanak oi sabana manih

(salak pondo 15 sekilo)

(iya besar besar salak pondo salak pondo)

(oi cepat kesini ya sanak oi 15)

(pondo lah besar besar)

(ya sangat manis)

(iya lah sanak oi ya sangat manis)

Dari bentuk teks yang didendangkan, penekanan liriknya lebih kepada jenis dan harga barang, sehingga untuk menambah keyakinan pembeli, pedagang tersebut menambahkan dengan kata yang berisikan mutu atau kualitas barang. Hal ini berlaku bagi setiap jenis barang yang ditawarkan, arti kata dengan irama dendang yang sama bisa digunakan untuk seluruh jenis barang dagangan.

Pada umumnya setiap dendang atau *manyorak* dilakukan diujung pantun yang dinyanyikan, si pedagang tersebut

menyertakannya dengan sebuah himbauan promosi seperti berkata-kata. Biasanya himbauan tersebut berisikan tentang harga, mutu, serta jenis barang yang didagangkan dengan tempo yang cepat dan juga disertai dengan himbauan langsung kepada konsumen. Seperti contoh :

Salak pondo 15 lah sakilo, (salak pondo 15 sekilo)

Ondeh godang godang salak pondo salak pondo, (iya besar besar salak pondo salak pondo)

Oi kamari madok oi sanak oi 15. (oi cepat kesini ya sanak oi 15)

Pondo lah godang godan, (pondo lah besar besar)

Oi sabana manih, (ya sangat manis)

Ondeh lah sanak oi sabana manih, (iya lah sanak oi ya sangat manis) (himbauan)

aaa kamari lah pak, kamari lai kamari,

Sabana manih, sabana manih,

15 lai pak, ndag manih indak jadi.

Ko nyoa oooiii.....

Setelah penulis menganalisa bentuk dan struktur pantun yang disajikan oleh pedagang tersebut, penulis menemukan bahwa beberapa bentuk pantunnya tidak bersajak A-B A-B. Setiap baris dalam pantun tersebut tidak mengedepankan keindahan bahasa, melainkan hanya mengedepankan suara, pantun jelas dan memiliki irama yang menurut sipedagang enak untuk dibawakan. Dalam pantun yang dibawakan, sipedagang tidak menggunakan kalimat sampiran, melainkan hanya menggunakan kalimat isi. Kalimat isi disini lebih kepada pesan yang disampaikan tanpa melewati kalimat sampiran.

Dalam *sorak urang balai* ini, tidak ada namanya penetapan akan irama dendang melainkan semua tergantung kepada sipelaku dagang itu sendiri. Hal yang penting bagi si pedagang yaitu suaranya jelas dan keras, irama nya enak untuk di dengar, dan isi pantun pun jelas dan tidak berbelit-belit.

C. PENUTUP

Balai merupakan sebuah tempat pembangunan karakter, pendidikan moral, dan juga sebagai tempat pembelajaran kehidupan bagi masyarakat tradisi. Berbagai macam fenomena yang terjadi sehingga balai bisa digolongkan sebagai wadah pendidikan non formal bagi masyarakat. Keunikan dalam fenomena ini terdapat pada metode dagang yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri. Metode tersebut sering disebut oleh masyarakat itu sendiri dengan *basorak* atau lebih tepatnya *sorak urang balai*.

Sorak urang balai merupakan sebuah metode promosi dagang milik masyarakat Minangkabau. Metode promosi ini dilakukan dengan cara berdendang-dendang sehingga keunikan metode ini menjadi identitas budaya dagang kepunyaan masyarakat Minangkabau dan tidak dimiliki oleh masyarakat lain. Adapun metode ini dilakukan bertujuan agar para pembeli mengetahui berapa harga dan jenis barang yang ditawarkan, jadi dari jarak kejauhan pun seorang konsumen akan mengalami kemudahan dalam pencarian barang yang ingin dibelinya.

Irama *dendang* yang dibawakan lebih bersifat subjektif, dengan artian irama maupun lirik yang didendangkan oleh si pedagang tidak sama dengan pedagang lainnya. Irama yang didendangkan tergantung kepada si penjual, dan biasanya memiliki rasa dan karakter *dendang* yang terdapat di kesenian *salu-dang dendang*.

Dalam menjabarkan bentuk penyajian *sorak rang balai* dalam metode promosi dagang masyarakat Minangkabau ini, perlu adanya perhatian yang cukup dalam menyikapi sebuah ciri khas dan identitas budaya di Minangkabau. *Sorak rang balai* merupakan sebuah budaya milik masyarakat Minangkabau, dan budaya ini tidak dimiliki oleh pemilik budaya lain. Adapun kebiasaan seperti ini terjadi di daerah lain, hal ini bisa diindikasikan bahwasanya pedagang tersebut merupakan pedagang yang memiliki darah atau keturunan masyarakat Minangkabau.

Hal yang harus disikapi, bahwasanya beberapa hal yang jarang diperhatikan ternyata sebuah nilai penting untuk dilupakan. Harapan dan masukan dalam tulisan ini agar pedagang pada pasar tradisional masih tetap mempertahankan sebuah kebudayaan yang memiliki nilai yang tinggi untuk dijunjung. Dibalik keterangan akan hal yang demikian, kebiasaan ini bisa dijadikan sebuah kebudayaan yang sangat berharga. Berharganya sebuah kebudayaan, maka kewajiban kita untuk tetap melestarikannya. Karena *sorak rang balai*

merupakan identitas dan ciri khas pedagang Minangkabau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim Dt. Sanggoeno Diradjo. 2009. *Tambo Alam Minangkabau Tatanan Adat Warisan Nenek Moyang Orang Minangkabau*. Bukittinggi : Kristal Multimedia.
- Magek, Bapayuang, Yos. 2015. *Kamus Baso Minangkabau*. Mutiara Sumber Ilmu. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
www.bukittinggikota.go.id