

**MAROSOK SEBAGAI KOMUNIKASI**  
(Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli *Taranak* pada *Panggaleh Taranak* di  
Pasar Ternak Minangkabau)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Minat Utama *Public Relation*

Oleh:  
**Nirwana Happy**  
125120201111038



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**  
**2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**MAROSOK SEBAGAI KOMUNIKASI**  
(Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli *Taranak* pada *Panggaleh Taranak* di  
Pasar Ternak Minangkabau)

SKRIPSI

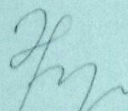
Disusun Oleh:

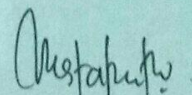
NIRWANA HAPPY  
NIM. 125120201111038

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal  
30 Mei 2018

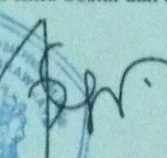
Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
Yuyun A. Riapi, S.Pd., M.Sc  
NIP. 2009067508172001

  
Megasari N. Fatanti, S.Ikom., M.Ikom  
NIK. 20150388050420001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 19690814 19940210 01

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 30 Mei 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN PENGUJI</b>
1	Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc	Ketua Majelis Sidang
2	Megasari Noer Fatanti, S.Ikom., M.Ikom	Sekretaris Majelis Sidang
3	Dr. Antoni	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4	M. Fikri. AR, S.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nirwana Happy  
NIM : 125120201111038  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**Marosok sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli Taranak pada Panggaleh Taranak di Pasar Ternak Minangkabau,**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya Saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan Saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 30 Mei 2018

NIRWANA HAPPY  
NIM. 125120201111038

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Nirwana Happy  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Simpang Empat Selatan, 29 April 1994  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Batang Toman Jorong Simpang Ampek,  
Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat  
Email : [nirwanahappy@student.ub.ac.id](mailto:nirwanahappy@student.ub.ac.id)

### B. Riwayat Pendidikan

- a. Pendidikan Formal
  - 2000-2006 SDN 18 Badarejo (Sekarang: SDN 07 Pasaman)
  - 2006-2009 SMP N 1 Pasaman
  - 2009-2012 SMA N 1 Pasaman
  - 2012-2018 Universitas Brawijaya Malang

### C. Pengalaman Penelitian

- Penelitian Respon Masyarakat Lokal Atas Bencana: Studi *Ethno Science* Pemanfaatan Nilai-nilai Lokal sebagai Strategi Mitigasi
- Penelitian *Marosok* sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli *Taranak* pada *Panggaleh Taranak* di Pasar Ternak Minangkabau)

### D. Pengalaman Organisasi

- Pramuka Gudep 01.001-01.002 SMA Negeri 1 Pasaman
- Ikatan Remaja Masjid Al-Mujahidin di Batang Toman Kabupaten Pasaman Barat
- Ikatan Pemuda Pelajar Minang Bundo Kandung Malang

Malang, 28 Mei 2018

Nirwana Happy

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti hadiahkan kepada Allah Subhanallahi Wa Ta'ala, karena atas rahmat dan kasih sayang-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai Tugas Akhir perkuliahan dengan lancar dan tuntas. Skripsi dengan judul "***Marosok sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli Taranak pada Panggaleh Taranak di Pasar Ternak Minangkabau)***" disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tak lepas dari hambatan dan rintangan, yang secara tidak sadar menjadikan peneliti memahami arti pentingnya sabar dalam berdoa dan berikhtiar. Dukungan yang datang dari berbagai pihak membuat peneliti berusaha lebih baik, hingga akhirnya hambatan dan rintangan tersebut dapat peneliti atasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanallahi Wa Ta'ala yang telah memberikan peneliti nikmat hidup, nikmat sehat dan rezeki untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orangtua tercinta, Ibu Marnita dan Ayah Ahmad Azhar Nasution yang begitu menyayangi dan mencintai peneliti dengan segenap hati, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materi agar peneliti bisa semangat dan berusaha dengan baik dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Seluruh Keluarga tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan dan memberi motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya
5. Dr. Antoni selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan sebagai penguji seminar proposal dan sidang komprehensif yang telah memberikan saran-saran yang sangat membangun kepada peneliti dan mengayomi peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.

6. Ibu Yuyun Agus Riani, S. Pd., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mendukung peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal serta memberikan ilmunya yang bermanfaat untuk kemajuan peneliti kedepannya.
7. Mba Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mendukung peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal serta memberikan ilmunya yang bermanfaat untuk kemajuan peneliti kedepannya.
8. Pak M. Fikri. AR, S. Kom., M.A, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan-masukan dalam skripsi ini.
9. Bang Ucok, Pak Tan Ali, Pak Nyu'in, Pak Bagong, Pak Bud, dan Pak Aji selaku informan penelitian dalam skripsi ini yang telah bersedia dan memberi kesempatan peneliti untuk menggali informasi dalam penelitian ini.
10. Hamidah Izzatu Laily dan Iqsan Dinata sebagai sahabat peneliti yang selalu membantu memberikan semangat dan dorongan kepada peneliti.
11. Teman-teman lainnya yang begitu setianya mendukung dan mendoakan, serta semua pihak yang telah membantu dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan rampungnya Tugas Akhir (Skripsi) ini, peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan. Kekurangan-kekurangan tersebut menjadi acuan untuk menjadi lebih baik dengan adanya kritik dan saran dari pembaca yang akan berguna dan bermanfaat untuk keberlanjutan penelitian ini agar kedepannya dapat memberikan manfaat yang lebih baik.

Malang, 18 Mei 2018

Peneliti,

Nirwana Happy

## ABSTRAK

Nirwana Happy, 125120201111038. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. *Marosok* sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli *Taranak* pada *Panggaleh Taranak* di Pasar Ternak Minangkabau). Pembimbing: Yuyun Agusriani, S. Pd., M, Sc. dan Megasari Noer Fatanti, S. Ikom., M. Ikom.

---

*Marosok* merupakan cara menentukan kesepakatan harga dalam jual-beli *taranak* di Minangkabau. *Marosok* dilakukan oleh para *panggaleh taranak* dengan cara menyembunyikan tangan mereka di balik benda tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam makna-makna yang terkandung dalam cara tersebut, yang kemudian dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Perspektif Asia. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan metode etnografi. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan *marosok* menghasilkan pola komunikasi dalam jual-beli *taranak* pada Masyarakat Minangkabau yang memiliki makna verbal dan nonverbal, serta memiliki kekhazanahan budaya tersendiri bagi para pelakunya (*panggaleh taranak*), yaitu sebagai: (1) rahasia dagang, (2) konsep *raso jo pareso*, dan (3) budaya pusaka.

**Kata kunci:** Etnografi, *Marosok*, Masyarakat Minangkabau, Komunikasi Perspektif Asia



## ABSTRACT

**Nirwana Happy, 125120201111038. Departement of Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University. Minor Thesis. *Marosok as Communication (Ethnographic Study of Taranak Selling Activities at Panggaleh Taranak in Cattle Market of Minangkabau)*. Supervisor: Yuyun Agusriani, S. Pd., M, Sc. and Megasari Noer Fatanti, S. Ikom., M. Ikom.**

---

---

*Marosok* is a way of determining the price in buying and selling *taranak* in Minangkabau. *Marosok* performed by the *panggaleh taranak* with their hand practical way behind certain objects. This study aims to delve deeper into the meanings contained in these ways, which are then analyzed using the Asian perspective communication theory. This research paradigm uses interpretive paradigm with ethnography method. This research was conducted with data collection technique using in-depth interview, observation and documentation technique. The result of the research shows that *marosok* produces communication pattern in buying and selling *taranak* in Minangkabau Society which has verbal and nonverbal meaning, and has its own cultural treasure for the persons (*panggaleh taranak*), as: (1) a trade secret, (2) the concept of *raso jo pareso*, and (3) heritage culture.

**Keywords:** Ethnography, *Marosok*, Minangkabau Society, Asian Perspectives  
Communication

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latarbelakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	15
1.3. Tujuan penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2. Manfaat Praktis .....	16
1.5. Pertimbangan Etis .....	16
<b>BAB II</b> .....	18
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1. Kajian Ilmu Komunikasi dan Perkembangannya di Indonesia .....	18
2.2. Asumsi Teoritis Komunikasi Perspektif Asia .....	24
2.3. <i>State of The Art</i> dalam Penelitian .....	27
2.4. Minangkabau dan Kabupaten Pasaman Barat .....	28
2.5. Tradisi <i>Marosok</i> dalam Kajian Ilmu Komunikasi .....	32
2.4. Pasar Ternak.....	34
2.5. Studi Terdahulu .....	37
2. 6. Kerangka Berpikir.....	41
<b>BAB III</b> .....	43

<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian .....	44
3.3. Fokus Penelitian .....	49
3.4. Lokasi Penelitian .....	49
3.5. Teknik Pemilihan Informan .....	50
3.6. Deskripsi Informan dalam Penelitian.....	51
3.6.1 Informan 1 .....	52
3.6.2 Informan 2 .....	54
3.6.3 Informan 3 .....	55
3.6.4 Informan 4 .....	56
3.6.5 Informan 5 .....	56
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.8. Teknik Analisis Data.....	60
3.9. Uji Keabsahan Data.....	63
<b>BAB IV .....</b>	<b>68</b>
<b>PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>68</b>
4.1. Potret Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir dan <i>Panggaleh Taranak</i> .....	68
4.2. <i>Panggaleh Taranak</i> dan <i>Marosok</i> .....	81
4.3. Komunikasi dalam Jual-Beli <i>Taranak</i> di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir..	94
4.3.1. Komunikasi Verbal .....	94
4.3.2. Komunikasi Non-verbal .....	95
4.4. Alur Mobilitas Kegiatan Transaksi Jual-Beli <i>Taranak</i> di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.....	104
<b>BAB V.....</b>	<b>115</b>
<b>DISKUSI .....</b>	<b>115</b>
5.1. Komunikasi dalam Tradisi <i>Marosok</i> .....	116
5.2. Tradisi <i>Marosok</i> dalam Komunikasi Perspektif Asia.....	124
5.2.1. Tradisi <i>Marosok</i> sebagai Rahasia Dagang.....	124
5.2.2. Tradisi <i>Marosok</i> sebagai Konsep <i>Raso jo Pareso</i> .....	126
5.2.3. Tradisi <i>Marosok</i> sebagai Budaya Pusaka .....	130
<b>BAB VI.....</b>	<b>133</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>133</b>
6.1. Kesimpulan .....	133
6.2. Saran.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN 1. CATATAN LAPANG .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA .....</b>	<b>166</b>
<b>LAMPIRAN 3. DOKUMENTASI .....</b>	<b>229</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Potret kegiatan marosok.....	11
Gambar 2. Analisis Data Model Miles dan Huberman .....	61
Gambar 3. Tampak Belakang Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	69
Gambar 4. Bangunan los pertama di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	70
Gambar 5. Bangunan los kedua dan los ketiga di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ....	70
Gambar 6. Bangunan los keempat di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.....	71
Gambar 7. Potret sumur air dan tandon air di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.....	72
Gambar 8. Potret bangunan loket administrasi di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ....	72
Gambar 9. Potret bangunan musholla di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.....	73
Gambar 10. Potret ciri khas mobil pick up para panggaleh taranak di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	75
Gambar 11. Potret Pak Ujang melakukan prosesi pengikatan tali jawi pada terali besi mobilnya.....	76
Gambar 12. Potret mobil truk para <i>panggaleh taranak</i> di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	77
Gambar 13. Potret ciri khas pakaian panggaleh taranak di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	78
Gambar 14. Ciri khas atribut yang dipakai para panggaleh taranak di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	79
Gambar 15. Potret mobilitas keseharian di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	80
Gambar 16. Tangan yang <i>basungkuik</i> .....	81
Gambar 17. Potret kegiatan marosok hanya dilakukan antara dua orang panggaleh taranak .....	88
Gambar 18. Potret penjelasan terkait nilai jari telunjuk dalam marosok .....	97
Gambar 19. Potret penjelasan terkait nilai jari tengah dalam marosok.....	98
Gambar 20. Potret penjelasan terkait nilai jari tengah dalam <i>marosok</i> .....	99
Gambar 21. Potret tangan <i>dikacokehan</i> dan ditekuk saat pengurangan harga dalam <i>marosok</i> .....	101
Gambar 22. Ilustrasi jari telunjuk yang dipiciak dalam melakukan marosok.....	102
Gambar 23. Cara memegang jari yang berarti penambahan harga dua ratus lima puluh ribu (Rp. 250.000,-) .....	103
Gambar 24. Cara memegang jari yang berarti pengurangan harga dua ratus lima puluh ribu (Rp250.000,00) .....	103
Gambar 25. Kegiatan <i>mamatuik taranak</i> di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	105
Gambar 26. Kegiatan pembeli memastikan hewan pilihannya .....	106
Gambar 27. Kegiatan Marosok di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	106
Gambar 28. Calon pembeli memberikan uang ijok kepada Legiman (Pak Bagong) .....	108
Gambar 29. Alur Mobilitas Kegiatan Transaksi Jual-Beli Taranak di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Studi Terdahulu Tradisi Marosok..... 39



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir ..... 42





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latarbelakang Masalah

Perjalanan disiplin ilmu komunikasi diwarnai oleh perdebatan akademis para intelektualnya. Dinamika perkembangannya tidak terlepas dari kubu Eropa dan kubu Amerika. Menurut Antoni (2004), kemunculan ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat dan bahkan di seluruh dunia adalah hasil perkembangan dari publisistik tradisi Eropa dan komunikasi massa tradisi Amerika Serikat (h. 24). Termasuk dengan negara-negara di Asia Tenggara (ASEAN). Sehubungan dengan Negara ASEAN, Antoni (2004) menjelaskan bahwa sebagian besar kajian komunikasi berawal dari kajian media cetak, khususnya surat kabar antara tahun 1950-1960 (h. 16). Sebagaimana yang dikatakan Adhikarya (1981), hal tersebut dipengaruhi oleh masuknya para sarjana ilmu komunikasi yang mengambil pendidikan di Amerika Serikat (Pratiwi, 2016, h. 4).

Dimensi lain yang memengaruhi perdebatan kajian Komunikasi Amerika Serikat dan Komunikasi Eropa adalah *cultural studies*. *Cultural studies* mengajak untuk menyingkap apa yang terjadi di balik suatu budaya yang terlihat di masyarakat. Pendekatan *cultural studies* Inggris (Eropa) menyandarkan pada kontribusi karya Stuart Hall, sedangkan *Cultural Studies* Amerika Serikat lebih dekat dengan figur James W. Carey. *Communication as Culture* adalah satu di antara buku Carey yang terkenal yang merujuk pada karya-karya John Dewey yang telah ada di Amerika sejak abad ke-19. Carey dalam bukunya membagi komunikasi

menjadi dua sudut pandang, yaitu komunikasi sebagai transmisi dan komunikasi sebagai ritual. Pemikiran Carey melalui dua sudut pandang komunikasi tersebut merupakan bentuk konkret dari klaim Dewey (1939) yang kompleks terhadap definisi komunikasi, “*of all things communication is the most wonderful*” (Carey, 1992, h. 11).

Komunikasi sebagai transmisi didefinisikan Carey (1992) dalam berbagai istilah, yaitu “memberitahukan”, “mengirimkan”, “mentransmisikan”, atau “memberi informasi kepada orang lain” (h. 12). Transmisi sinyal atau pesan jarak jauh adalah gagasan utama dari perspektif ini guna mengontrol atau mempengaruhi seseorang. Sementara itu komunikasi sebagai ritual dipandang sebagai sebuah proses kebudayaan yang diciptakan, dimodifikasi, dan ditransformasikan bersama. Definisi ritual dalam konteks ini mengaitkan komunikasi dengan istilah-istilah seperti “berbagi”, “partisipasi”, “asosiasi”, “persekutuan”, dan “kepemilikan iman yang sama” (Carey, 1992, h. 15). Dengan kata lain, istilah-istilah tersebut mengeksploitasi identitas kuno dan akar umum dari istilah “kesamaan”, “persekutuan”, “komunitas” dan “komunikasi”.

Berkaitan dengan penelitian komunikasi tentu keduanya membawa alur *cultural studies* pada konsepsi yang berbeda. Kedua pandangan tersebut secara eksplisit dijelaskan oleh Carey (1992), bahwa pola dasar komunikasi di bawah pandangan transmisi adalah perluasan pesan di seluruh geografi untuk tujuan kontrol, sedangkan pola dasar pandangan ritual adalah upacara sakral yang menarik orang bersama dalam persekutuan dan kesamaan. Menurut Antoni (2004), pembagian ini mirip dengan model John Fiske yang melihat komunikasi sebagai

proses penyampaian (*transmission*) dan sebagai proses pemaknaan (*meaning*) (h. 183).

Sementara itu, *cultural studies* yang lahir dan berkembang di Eropa menuntut penyikapan dari Amerika Serikat sebagai induk ilmu komunikasi. Penelitian komunikasi jalur Eropa lebih dipengaruhi oleh sudut pandang Marxis yang merujuk pada pendekatan kritikal atau kultural (Littlejohn & Foss, 2008, h. 7). Perspektif *cultural studies* dalam hal ini berupaya untuk membaca konteks budaya dan bagaimana budaya tersebut terkonstruksikan. Budaya tidak dipandang sebagai suatu yang netral atau bersifat apa adanya, melainkan sebagai praktik pertarungan wacana. Ibrahim yang merujuk karya Kellner (1995 & 1997), menyebutkan bahwa tradisi Eropa melalui Mazhab Frankfurt menjadi pelopor studi komunikasi kritis pada tahun 1930-an (Firmantoro, 2016, h. 2).

Beberapa kritik dialamatkan pada Mazhab Frankfurt, seperti kecenderungannya yang bersifat elitis maupun memisahkan antara budaya konteks tinggi dan rendah (Littlejohn & Foss, 2008, h. 70). Konsep budaya dalam *cultural studies* di Eropa lebih didefinisikan secara politis daripada secara estetis. Budaya sebagai objek kajian dalam *cultural studies* tidaklah didefinisikan dalam pengertian sebagaimana yang menjadi kajian dalam antropologi, sosiologi, atau ilmu budaya konvensional lainnya. Storey (2007), menyebutkan bahwa budaya di sini lebih dilihat secara politis dikarenakan *cultural studies* mencoba memandangnya sebagai sebuah arena konflik wacana (h. 3). Mengutip dari *Birmingham Centre*, *cultural studies* di Eropa dalam perkembangannya mengeksplorasi berbagai hal seperti proyek-proyek pendidikan kelas pekerja dan reformasi sosialis di bawah generasi

Williams dan Hoggart, sementara sejak 1968 di bawah Stuart Hall lebih berkonsentrasi pada kajian-kajian budaya populer dan media massa (Firmantoro, 2016, h. 4).

Sejarah perkembangan ilmu komunikasi yang tidak terlepas dari kepeloporan Intelektual Barat (terutama Amerika dan Eropa) tersebut berdampak pada teori dan literatur yang menjadi rujukan dalam pengajaran maupun penelitiannya juga berasal dari Perspektif Barat. Sebagaimana dikatakan Dissanayake (1988) dalam tulisannya yang berjudul *The Need for Asian Approaches to Communication*, 71 persen material yang digunakan dalam program pengajaran teori komunikasi adalah asal Amerika (Hair, 2014, h. 1). Sehubungan dengan ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu yang berakar dari Barat, Littlejohn dan Foss (2012) menjelaskan bahwa komunikasi digambarkan secara mencolok dalam pergerakan dan opini publik; serta peranan media dalam hal komersial, pemasaran dan periklanan—politik dan ekonomi (h. 6).

Kecenderungan tersebut merupakan titik terbaik dari pengamatan terkenal yang dilakukan oleh Harold Lasswell terkait studi penelitian komunikasi, yaitu, “siapa berbicara apa kepada siapa melalui saluran apa dan dengan efek apa” (Chu, 1985, h. 2). Dengan demikian, jelas bahwa pandangan terkait komunikasi berlangsung sangat dominan pada komunikasi satu arah. Artinya, sejarah perkembangan ilmu komunikasi tersebut cenderung didominasi oleh pendekatan-pendekatan positivistik atau riset-riset kuantitatif. Sebagaimana yang dikatakan Ishii (2001),

“sepanjang abad ke-20, bidang studi komunikasi telah menjadi salah satu yang secara sepihak didominasi oleh teori dan penelitian positivistik, berorientasi efisiensi, individualistis, antroposentris Eurosentris Amerika Serikat” (Miike, 2002, h. 1).

Memandang bahwa komunikasi adalah sebuah alur yang dianggap stagnan, unsur di luar “siapa berbicara apa” menjadi kurang diperhatikan. Misalnya budaya dan tradisi dalam kehidupan sosial sebagai pengalaman estetis— lebih dari politik dan ekonomi— suatu kelompok atau masyarakat. Keterkaitan antara budaya dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena budaya mempengaruhi komunikasi dan komunikasi mempengaruhi budaya. Budaya dan komunikasi merupakan segala sumber bagi eksistensi suatu masyarakat. Dengan kata lain, komunikasi merupakan inti dari sebuah budaya dan sebuah budaya dapat dibahas dari perspektif komunikasi.

Budaya dan tradisi jarang sekali secara eksplisit dijadikan pertimbangan dalam konseptualisasi penelitian Komunikasi Barat, karena budaya biasanya tidak dianggap sebagai variabel. Persis seperti apa yang telah disebutkan oleh Ishii (2001), Teori Komunikasi Barat terlalu berorientasi pada pembicara dan persuasi, tanpa pernah memberi perhatian pada aspek relasi dari komunikasi. Padahal menurut Chao (2011), studi komunikasi merupakan bidang akademik yang mengeksplorasi berbagai makna (h. 190).

Mengacu pada yang dikatakan oleh Ishii (2001) terkait orientasi teori komunikasi, untuk bidang keilmuan tertentu masukan dari disiplin yang berbeda diperlukan untuk mengetahui sumbangan dari pendekatan intelektual dan budaya yang berbeda (Antoni, 2004, h. 7). Termasuk dengan bidang ilmu komunikasi, selama ini disiplin ilmu tersebut dirasa belum seutuhnya menemukan jati diri keilmuannya. Artinya, fenomena komunikasi yang dikaji menggunakan kacamata atau sudut pandang Barat dianggap tidak dapat berlaku secara universal.

Sebagaimana pernyataan Chu (1988), hal ini mengakibatkan adanya penelitian yang tidak relevan dengan situasi sosial yang diteliti (Hair, 2014, h. 2).

Berkaitan dengan pendapat Chu (1988), Kriyantono (2014) menjelaskan bahwa teori adalah representasi dari fenomena dan suatu fenomena dimungkinkan tidak secara tuntas dapat dikaji dalam satu perspektif (h. 345). Senada dengan pendapat Chu (1988) dan Kriyantono (2014), terdapat dua alasan mengenai pentingnya kajian alternatif dalam teori komunikasi. Sebagaimana yang disampaikan Dissanayake (1986):

“Pertama, dapat membantu memperluas area dalam wacana teori komunikasi, serta dapat memfasilitasi pentingnya wawasan baru dari beragam kultur yang memungkinkan kita untuk mengonseptualisasikan perilaku komunikasi secara lebih baik. Kedua, teori komunikasi berhubungan erat dengan penelitian komunikasi” (Miike, 2002), h. 2).

Dengan kata lain, teori akan mengarahkan suatu penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan. Artinya, agar penelitian komunikasi tersebut dapat lebih relevan dalam masyarakat yang diteliti dan tidak bersifat stagnan pada paham penelitian Komunikasi Barat. Oleh karena itu, diperlukan teori-teori yang kompatibel dengan kondisi sosial di tempat yang diteliti agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif (Hair, 2014, h. 1).

Agar dapat terus berkembang dan lebih kaya akan kajian keilmuannya, desakan untuk membentuk alternatif kajian ilmu komunikasi dinilai sangat penting. Satu di antara caranya adalah dengan berusaha berafiliasi dengan ruang kultural dan beresonansi dengan keragaman pengalaman manusia dalam komunikasi. Tujuannya agar tidak adanya kemerosotan aspek-aspek substantif yang lebih kompleks dalam disiplin keilmuan tersebut. Dengan demikian, komunikasi dalam kaitannya merupakan konstitutif— unsur penting— budaya.

Selanjutnya, studi komunikasi berbasis budaya tidak ditujukan untuk menjelaskan dan mengukur dampak atau pengaruh tentang aktivitas budaya yang ada. Penelitian berbasis budaya ditujukan sebagai alternatif yang melengkapi teori ilmu komunikasi dan melawan dominasi Barat, yang kemudian mendorong tersedianya saluran baru sebagai sendi untuk melakukan transformasi sosial berupa penelitian komunikasi yang lebih produktif dan relevan dalam masyarakat non-Barat. Dengan kata lain, tema komunikasi non-Barat akan lebih tepat pula jika dikaji dengan konsep teori non-Barat (Asia).

Perspektif Komunikasi Asia diharapkan mengarah kepada masalah-masalah dan aktivitas komunikasi yang penting untuk negara-negara di Asia. Sebagaimana yang disampaikan Miike (2006), "*Afrocentricity* dan *Asiacentricity* mencerminkan gagasan teoritis yang mengusulkan untuk mencari nilai-nilai dan cita-cita budaya pada inti penyelidikan secara keilmuan" (Wang, 2011, h. 1). Menurut Chen (2006), tujuan akhir dari komunikasi manusia dalam Masyarakat Asia (Timur) adalah untuk mencapai harmoni, yang ditandai dengan ketidaklangsungan, kehalusan, adaptif, dan konsensus dalam proses interaksi (h. 5).

Menanggapi hal tersebut, jika kajian alternatif ilmu komunikasi menjadi mode penyelidikan yang bermakna di Asia, dan tentunya di belahan dunia lainnya, hal tersebut harus terhubung dengan akar pemikiran, pengetahuan dan cara berpikir lokal. Sehubungan dengan hal tersebut, bidang kajian fenomena komunikasi yang dapat digali dari setiap budaya beragam bentuk dan sumbernya, antara lain:

“memeriksa berbagai teks klasik yang berisi konsep-konsep komunikasi adiluhung; memeriksa konsep-konsep menarik dan khusus yang tersimpan dalam tradisi-tradisi klasik ataupun modern; mengeksplorasi keseluruhan ritual dan pertunjukan budaya seperti cerita rakyat, lagu daerah, upacara adat, dll; serta mengeksplorasi perilaku

komunikasi sehari-hari masyarakat yang dibingkai oleh budaya tradisional” (Dissanayake, 2003, h. 19-20).

Upaya-upaya serupa menurut Dissanayake (2003) telah menghasilkan peradaban-peradaban yang kaya dan kompleks tentang kajian alternatif komunikasi yang telah banyak berkembang selama berabad-abad di negara-negara seperti China, India, Jepang, Korea dan sebagainya (h. 18). Misalnya peradaban yang terdapat dalam konsep-konsep kunci untuk memahami perilaku Komunikasi Cina menurut Chen (2012), adalah seperti *hexie* (harmoni), *mienzi* (wajah), *guanxi* (hubungan sosial), *keqi* (kesopanan), *renqing* (nikmat), *bao* (timbang balik), *luan* (hubungan takdir), dan *qi* (kekuatan vital) (Chen, 2012, h. 6). Beberapa peneliti yang melakukan penelitian menggunakan Perspektif Asia yaitu diantaranya:

“Tomutsu Aoki (1991) yang menganalisis semiotika pada *paritta* dalam ajaran ritual ajaran Budha di Srilanka dan Thailand. Hui-Ching Chang (1991) menginterpretasikan konsep *luan* yang berasal dari ajaran Budha untuk menjelaskan kekhasan komunikasi interpersonal dan resolusi konflik masyarakat Cina. June Ock Yum (1987) yang mendemonstrasikan pentingnya *uye-ri* untuk memahami komunikasi interpersonal orang-orang Korea, dan Yoshitaka Miike (2003) tentang konsep *amae*, yakni konsep bagaimana melihat hubungan antara diri dan masyarakat di Jepang” (Dissanayake, 2003, h. 19-20).

Selanjutnya, membahas tentang Asia, berarti tidak terlepas dari Indonesia. Berbicara tentang Indonesia, kesadaran akan adanya kesenjangan dalam pengembangan pemikiran teoritik ilmu komunikasi masih dinilai kurang. Hal tersebut ditandai dengan masih minimnya kepedulian Bangsa Indonesia akan sejarah dan budayanya sebagai sumber jati diri. Sebagaimana dikatakan Hobart (2006) dalam tulisannya di *Asian Journal of Communication*, yang menyatakan bahwa tidak mudah memperoleh pandangan para intelektual Indonesia tentang fenomena komunikasi di Indonesia (h. 344). Hal tersebut dijelaskan Hobart karena



sulitnya untuk menemukan penelitian dan publikasi para intelektual Indonesia terkait kajian komunikasi.

Ditinjau dari *literatur review*, sebelumnya di Indonesia terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai Komunikasi Perspektif Asia yang peneliti temukan, yaitu pada tulisan Abdul Hair (2014) tentang Tradisi *Taqiyyah* Strategi Komunikasi Penganut Syi'ah untuk Menghindari Isolasi, Fitrotul Aini (2015) tentang Tradisi Pembacaan *Manaqib* sebagai Komunikasi Ritual di Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah, Surabaya, M. Alfien Zuliyansyah (2015) tentang Budaya *Sowan Kyai*, Sebuah Strategi dalam Budaya Komunikasi Politik: Strategi Politik Calon Legislatif di Jawa Timur, dan Muhammad Wildan Adi Kara (2017) tentang *Bandongan-Sorogan as Communication: Studi Komunikasi Perspektif Non-Western* di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Yogyakarta. Adanya beberapa penelitian tersebut merupakan pembuka jalan bagi peneliti yang juga melakukan penelitian budaya ditinjau dari Perspektif Komunikasi Asia.

Menanggapi hal tersebut, sebenarnya Indonesia sebagai negara kepulauan yang besar merupakan negara yang kaya akan budaya. Menurut Chao (2011), keunikan budaya berasal dari keterbatasan geografis dan sebuah kebetulan sejarah (h. 189). Artinya, setiap kebudayaan suku bangsa pada dasarnya memiliki berbagai tradisi atau budaya dan asal-usulnya yang pada akhirnya menimbulkan kekhasan tersendiri bagi masyarakat tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, Meinarno, Widiyanto & Halida (2011), menyebutkan hal ini disebabkan kondisi geografis yang berbeda dan banyaknya ragam suku bangsa yang tersebar di 17.508 pulau di Indonesia (h. 98).

Minangkabau merupakan satu diantara etnis yang beragam di Indonesia, yang masyarakatnya memiliki bahasa, budaya kawasan dan suku bangsa dengan nama yang sama, yaitu ‘Minangkabau’ (Fadli., dkk., 2012, h. 2). Masyarakat Minangkabau di Indonesia berasal dari Sumatera Barat. Secara umum, Minangkabau disebut dalam dua pengertian. Pertama, Minangkabau sebagai tempat berdirinya kerajaan Pagaruyung dan kedua, Minangkabau sebagai salah satu kelompok etnis yang mendiami daerah tersebut (Mansoer, 1970, h. 58).

Dilihat dari sisi kebudayaan, tidak ada pihak yang meragukan keluhuran budaya Minangkabau dengan berbagai macam peninggalan yang masih eksis hingga saat sekarang. Hal yang paling mendasar dalam sistem kebudayaan Minangkabau yaitu, “orang Minangkabau menghitung garis keturunannya berdasarkan garis keturunan ibu” (Djanaid, 2011, h. 30). Selain itu, Minangkabau sebagai bagian dari kekayaan lintas budaya nasional Indonesia juga memiliki beragam corak kebudayaan yang berasal dari kearifan lokal masyarakat setempat, seperti gaya rumah adat yang khas layaknya tanduk kerbau, tari-tarian, karya sastra lisan (*petatah-petitih*), dan tradisi-tradisinya.

Berbicara mengenai tradisi, satu diantara hal yang menjadi tradisi di Minangkabau adalah tradisi *marosok*. Tradisi *marosok* di Minangkabau merupakan tradisi yang terdapat dalam transaksi jual-beli *taranak*<sup>1</sup>. *Marosok* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli dalam menentukan kesepakatan harga

---

<sup>1</sup> *Taranak* dalam bahasa Minang merujuk pada penyebutan untuk hewan ternak atau ternak dalam bahasa Indonesia (Wawancara, 04 November, 2016). Lain halnya dalam bahasa Minahasa Sulawesi Utara, *taranak* berarti sama dengan famili. Supit (1986) menjelaskan dalam *Amanat Watu Pinawetengan sampai Gelora Minawanua* bahwa, dalam konteks Minahasa *taranak* adalah sebutan untuk kumpulan beberapa awu/ keluarga batih yang hidup dalam satu rumah besar atau dalam bangsal-bangsal yang saling berdekatan pada satu kompleks luas (h. 47).

yang tidak dilakukan dengan ungkapan kata, melainkan dengan gerakan tangan saja antara pedagang dan pembeli. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bang Ucok, “dalam bajua-bali tu tawar-manawar e ndak jo kato do, tangan me nan digarik-garik-an” [dalam jual-beli itu tawar-menawarnya tidak dengan perkataan, tangan saja yang digerak-gerikkan] (Wawancara, 30 Mei 2016).



**Gambar 1. Potret kegiatan *marosok***

Sumber: merdeka.com (2014)

Berbeda dengan pasar-pasar yang umumnya ada di Indonesia yang biasanya ramai serta transaksi antara pedagang dan pembeli dilakukan secara terbuka dan tawar-menawarnya dengan ungkapan kata, aktivitas transaksi di pasar ternak yang terletak di Sumatera Barat dilakukan secara tertutup dan berdua antara pedagang dan pembeli dengan menggunakan bahasa isyarat atau kode. Transaksi yang dilakukan berdua seperti hal tersebut memang jamak dilakukan di setiap pasar ternak di Sumatera Barat. Pedagang dan pembeli cukup berjabat tangan dan menggerak-gerikkan masing-masing jari tangan mereka saat tawa-menawar harga berlangsung.

Tidak ada bukti tertulis yang autentik yang menjelaskan kapan tradisi *marosok* pertama kali dilaksanakan. Akan tetapi, dalam tulisan yang berjudul

“*Marosok*, Tradisi Dagang Sapi di Minangkabau”, (Aldian, 2011) mengungkapkan tradisi *marosok* sudah diakui dan diterima Masyarakat Minangkabau secara turun-temurun sebagai sebuah budaya sejak zaman raja-raja di Minangkabau.

Melihat masih rendahnya minat intelektual komunikasi Indonesia terhadap budaya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terkait *marosok* sebenarnya sudah pernah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi penelitian tersebut masih sebatas menjelaskan cara atau pola-pola komunikasi tradisi *marosok* dalam sudut pandang Komunikasi Barat. Peneliti belum menemukan adanya penelitian *marosok* yang memusatkan perhatian pada aspek relasi dari komunikasi yang terjadi dalam *marosok*. Oleh sebab itu lah peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Penelitian ini hadir untuk memperkaya sudut pandang dalam pengkajian tradisi *marosok*. Diharapkan penelitian ini dapat ditempatkan dalam kajian ilmu komunikasi sebagai sarana enkulturasi identitas kebangsaan dengan menjaga eksistensi budaya lokal di tengah-tengah praktik globalisasi.

Berangkat dari tradisi *marosok* dan dibahas dengan analisis yang merangkum perdebatan Teori Komunikasi Barat dan Timur (Asia), penelitian ini penting dilakukan karena peneliti memandang bahwa budaya dalam disiplin ilmu komunikasi perlu untuk ditelaah secara mendalam. Menelaah budaya sebagai pengalaman estetis— lebih dari politik dan ekonomi— dalam kehidupan sosial suatu kelompok atau masyarakat perlu dilakukan dengan bijak. Sebagaimana tulisan Budi Susanto dalam buku Tafsir Kebudayaan karya Clifford Geertz pada bagian pembukaan dikatakan oleh Geertz bahwa untuk “menanggapi gejala peristiwa manusiawi, seseorang dianjurkan untuk lebih mencari pemahaman makna

daripada sekedar mencari hubungan sebab-akibat” (Geertz, 2016, h. vi). Hal tersebut merupakan suatu contoh kritikan dari Geertz atas pemikiran ilmuwan komunikasi yang sebagian besar memfokuskan penelitian pada riset positivitik. Sebab, pandangan positivitik sebagai bagian yang mendominasi dalam Teori Komunikasi Barat, dinilai terlalu mengeneralisasikan realitas sosial yang ada.

Mengacu pada pendapat Geertz, untuk lebih memahami konsep kehidupan masyarakat Asia, maka dibutuhkan teori yang lebih relevan dalam menanggapi hal tersebut. Pendapat Geertz tersebut diperkuat oleh Chu (1985), yang mengatakan bahwa dalam membentuk kajian Perspektif Asia, orientasi teoritis harus memperhitungkan konteks struktural sosial dan nilai-nilai budaya dan agama yang relevan (h. 12). Sejalan dengan yang dikatakan Chu (1985), penelitian ini penting dilakukan karena membahas tentang sebuah budaya suatu kelompok orang yang dilihat dari Perspektif Komunikasi Asia.

Membahas produksi Teori Komunikasi Asia perlu menentukan fokus teorinya. Berkaitan dengan hal tersebut, Dissanayake membagi jenis teori Komunikasi Asia menjadi dua kategori, yaitu Teori Type A dan Teori Type B. Menurut Dissanayake (2011):

“Teori A, berkaitan dengan konsep, teori Asia tradisional dan pemahaman komunikasi manusia. Misalnya, konsep komunikasi India dan Cina klasik termasuk dalam kategori ini. Sementara Teori B, berkaitan dengan formulasi para teoretisi Asia modern yang terlibat dalam konseptualitas Barat yang beragam, yang fokusnya pada pengalaman kontemporer dan struktur perasaan” (h. 222).

Sehubungan dengan mengkaji tradisi *marosok* sebagai suatu komunikasi, penelitian ini dapat digolongkan sebagai jenis penelitian yang fokus pada teori Komunikasi Asia Type A, mengingat tradisi *marosok* adalah suatu aktivitas komunikasi menurut Dissanayake (2003) yang terdapat dalam bentuk budaya yang

bersumber dari poin keempat, yaitu merupakan perilaku komunikasi sehari-hari pelaku pasar di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir yang dibingkai oleh budaya tradisional Masyarakat Minangkabau.

Disiplin ilmu yang membahas budaya sekelompok orang merupakan tugas dari penelitian etnografi (Jailani, 2013, h. 44). Menurut Malinowski (1992), tujuan dari penelitian etnografi adalah untuk memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya (dalam Spradley, 1997, h. 3). Menurut Spradley (1997), inti dari penelitian etnografi adalah upaya memperhatikan makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami (h. 5). Dengan kata lain, penelitian etnografi merupakan aktivitas mempelajari dan belajar dari masyarakat.

Selanjutnya, penelitian akan dilaksanakan di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah karena melihat bahwa Kabupaten Pasaman Barat yang merupakan daerah rantau Masyarakat Minangkabau sudah sebagian besar dihuni oleh masyarakat rantau dari suku Jawa dan Mandailing, akan tetapi tradisi *marosok* masih dilestarikan di daerah tersebut. Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa lokasi tersebut menarik untuk didalami, karena suatu daerah yang sebagian besar penduduknya adalah masyarakat suku Jawa dan Mandailing masih tetap melakukan tradisi *marosok* dalam transaksi jual-beli *taranak*. Lebih lanjut, Penelitian ini berjudul **“Marosok sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli Taranak pada Panggaleh Taranak di Pasar Ternak Minangkabau)”**.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini akan fokus membahas bagaimana komunikasi *marosok* yang terjadi dalam aktivitas jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Minangkabau— Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat.

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang peneliti ajukan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan komunikasi *marosok* yang terjadi dalam jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Minangkabau— Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pengembangan pengetahuan dan pengajaran dalam bidang Teori Komunikasi Indonesia, khususnya teori komunikasi dalam Perspektif Asia Type A Dissanayake (2011).
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur dalam dunia kepastakaan tentang budaya lokal tradisi *marosok*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan variasi dalam riset-riset sosial dengan menggunakan studi etnografi.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat mendorong kesadaran meleak budaya lokal di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini mendukung dan menjaga eksistensi pengetahuan budaya lokal di Indonesia.
3. Hasil penelitian ini dapat mendorong pemerintah dalam menciptakan kebijakan terkait pelestarian budaya-budaya lokal sebagai aset bangsa yang perlu dikomunikasikan.

#### 1.5. Pertimbangan Etis

Penelitian ini menganut aspek-aspek dalam etika penelitian Milton (1999). Menurut Milton (1999, dikutip dalam Muslim 2007) ada empat aspek utama yang perlu dipahami oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu: “(1) menghormati harkat dan martabat manusia; (2) menghormati privasi dan kerahasiaan subyek penelitian; (3) menghargai keadilan dan inklusivitas; dan (4) memperhitungkan manfaat dan kerugian yang ditimbulkan” (h. 85). Sehubungan dengan yang dikatakan Milton, peneliti memberikan pertimbangan etis atas penelitian yang akan peneliti lakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu:

1. Peneliti tidak memanfaatkan peserta (subjek penelitian) untuk mendapatkan keuntungan pribadi.
2. Peneliti sangat menjunjung tinggi jaminan privasi bagi setiap informan atau semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.



3. Selama proses penelitian berlangsung, pemilihan informan bersifat inklusivitas atau tidak memaksa melainkan bersifat sukarela dengan menyatakan kesediannya untuk diwawancarai.
4. Peneliti bertanggung jawab penuh baik yang bersifat proses maupun hasil penelitian dan secara konsisten dan komprehensif melakukan interpretasi terhadap data demi keakuratan hasil.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Ilmu Komunikasi dan Perkembangannya di Indonesia

Disiplin ilmu yang hampir tidak dapat dipisahkan dengan berbagai aspek kehidupan adalah Komunikasi. Awal kemunculannya, menurut Susanto (1986), komunikasi sebagai suatu bidang ilmu disebut sebagai publisistik (Rokhman, 2015, h. 12). Hal tersebut disebabkan publisistik dan ilmu komunikasi merupakan sebuah studi yang sama-sama mengkaji tentang persuratkabaran saat pertamakali kemunculannya (Rokhman, 2015, h. 12). Lebih lanjut menurut Susanto (1995), publisistik sendiri berpangkal pada kata kerja dalam bahasa Latin “*publicare*”, yang berarti “mengumumkan” (Pratiwi, 2016, h. 22). Sehubungan dengan hal tersebut, Susanto (1986) berpendapat, karena sejak awal kegiatan publisistik merupakan kegiatan individu atau kelompok dalam sebuah ikatan negara, maka tidak mengherankan jika kemudian ilmu ini selalu dihubungkan dengan kegiatan politik ataupun kegiatan persuasif terhadap masyarakat (Rokhman, 2015, h. 13).

Menurut Pratiwi (2016), ilmu publisistik lahir di Eropa, yang kemudian di Amerika Serikat disebut sebagai *jurnalism* (Pratiwi, 2016, h. 24). Sebagaimana yang dikatakan Antoni (2004), lahirnya ilmu komunikasi yang dewasa ini dapat diterima, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat bahkan di seluruh dunia adalah hasil dari perkembangan Publisistik Tradisi Eropa dan Komunikasi Massa Tradisi Amerika Serikat (h. 24). Termasuk negara-negara di Asia Tenggara (ASEAN). Melihat sejarah perkembangan ilmu komunikasi yang tidak terlepas dari kepeloporan intelektual Amerika dan Eropa (Barat), hal tersebut berdampak pada

teori dan literatur yang menjadi rujukan dalam pengajaran maupun penelitiannya yang juga berasal dari Perspektif Barat. Sebagaimana dikatakan Dissanayake (1988) dalam tulisannya yang berjudul *The Need for Asian Approaches to Communication*, 71 persen material yang digunakan dalam program pengajaran teori komunikasi adalah asal Amerika (Hair, 2014, h. 1).

Selanjutnya, membahas tentang negara ASEAN, berarti tidak terlepas dari Indonesia. Mengamati perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia, selama ini kajian komunikasi Amerika dengan konsep Laswell's "siapa berbicara apa kepada siapa melalui apa dan dengan efek apa" mendominasi corak teori dan literatur yang menjadi rujukan dalam pengajaran maupun penelitian para intelektualnya. Sebagaimana dijelaskan Antoni (2004), hal tersebut ditandai dengan:

"kurikulum pendidikan Ilmu Komunikasi sangat dominan dengan perspektif yang administratif sebagaimana tampak populernya figur-figur, seperti Wilbur Schramm, Daniel Lerner, Bernard Berelson, Harold Lasswell, Ithiel de Sola Pool, Hovland, dan Paul F. Lazarsfeld" (h. 9).

Masih menurut Antoni (2004), kajian komunikasi pada sebagian besar negara ASEAN berawal dari kajian media cetak, khususnya surat kabar antara tahun 1950-1960 (h. 16). Hal tersebut menurut Adhikarya (1981), dipengaruhi oleh masuknya para sarjana ilmu komunikasi yang mengambil pendidikan di Amerika Serikat (Pratiwi, 2016, h. 4). Sehubungan dengan ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu yang berakar dari Barat, Littlejohn & Foss (2012) menjelaskan bahwa komunikasi digambarkan secara mencolok dalam pergerakan dan opini publik; serta peranan media dalam hal komersial, pemasaran dan periklanan (h. 6).

Menanggapi hal tersebut, "keilmuan komunikasi di Indonesia tidak terlihat memiliki ciri khas atau keunggulannya secara kompetitif maupun komparatif baik

ditingkat lokal, nasional, maupun internasional” (Utari., dkk., *n.d.*, h. 2). Seiring berjalannya waktu, Perspektif Komunikasi Barat semakin terlihat keterbatasannya, karena pandangan *positivistik* yang selama ini mendominasi, dinilai terlalu mengeneralisasikan realitas sosial yang ada. Dengan kata lain, komunikasi selama ini cenderung memfokuskan pada mekanisme dalam mencari hubungan sebab-akibat daripada mencari pemahaman makna yang ada di dalamnya. Seolah angin segar, Robert T. Craig dan kawan-kawannya baru-baru ini muncul dengan karya “*The Handbook of Communication History*” (2013) dalam merespon keterbatasan Perspektif Komunikasi Barat tersebut. Namun, Craig., dkk (2013), dalam buku tersebut menjelaskan bahwa kajian sejarah komunikasi masih terbatas pada Amerika Utara dan Eropa Barat saja, “*the first and most urgent task is to de-Westernize the field’s historiography—to produce histories of the field beyond North America and Western Europe*” (h. 102).

Craig., dkk dalam hal ini memang sudah memberikan pintu masuk dengan mencoba mengkaji perkembangan ilmu komunikasi di Asia, tapi masih terbatas pada Cina, Jepang, dan Korea (Laily, 2016, h. 5). Agar dapat terus berkembang dan lebih kaya akan kajian keilmuannya, para intelektual Komunikasi perlu berusaha berafiliasi dengan ruang kultural dan beresonansi dengan keragaman pengalaman manusia dalam komunikasi. Sebab dalam kaitannya, komunikasi merupakan konstitutif budaya. Dengan kata lain, budaya dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, budaya mempengaruhi komunikasi dan sebaliknya komunikasi mempengaruhi budaya.

Berbicara tentang Indonesia, kesadaran akan adanya kesenjangan dalam pengembangan pemikiran teoritik Ilmu Komunikasi masih dinilai kurang. Hal tersebut ditandai dengan masih minimnya kepedulian bangsa Indonesia akan sejarah dan budayanya sebagai sumber identitas. Sebagaimana dikatakan Hobart (2006) dalam tulisannya di *Asian Journal of Communication*, yang menyatakan bahwa, “tidak mudah memperoleh pandangan para intelektual Indonesia tentang fenomena komunikasi di Indonesia” (h. 344). Hal tersebut dijelaskan Hobart karena sulitnya untuk menemukan penelitian dan publikasi para intelektual Indonesia terkait kajian komunikasi. Sehubungan dengan hal tersebut, bidang kajian komunikasi berbasis budaya dapat digali dengan cara: (1) memeriksa berbagai teks klasik yang berisi konsep-konsep komunikasi adiluhung; (2) memeriksa konsep-konsep menarik dan khusus yang tersimpan dalam tradisi-tradisi klasik ataupun modern; (3) mengeksplorasi keseluruhan ritual dan pertunjukan budaya seperti cerita rakyat, lagu daerah, upacara adat, dll; dan (4) serta mengeksplorasi perilaku komunikasi sehari-hari masyarakat yang dibingkai oleh budaya tradisional (Dissanayake, 2003, h. 19-20).

Adanya keempat pendekatan yang dicetuskan oleh Dissanayake (2003) tersebut dapat digunakan sebagai cara untuk menggali dan menganalisis masyarakat dan budayanya di luar pendekatan Barat yang selama ini mendominasi. Dissanayake (2003, h. 20), dalam hal ini memberikan rujukan terkait penelitian Hui-Ching Chang (1991) yang menginterpretasikan konsep *yuan* yang berasal dari ajaran Budha untuk menjelaskan kekhasan komunikasi interpersonal dan resolusi konflik masyarakat Cina, serta June Ock Yum (1987) yang mendemonstrasikan

pentingnya *uye-ri* untuk memahami komunikasi interpersonal orang-orang Korea. Merujuk pada beberapa penelitian yang disebutkan oleh Dissanayake (2003), faktanya, setiap negara memiliki kekhasannya masing-masing dalam berperilaku, tidak terkecuali Indonesia.

Berawal dari pemahaman komunikasi Perspektif Asia dan melihat keberagaman budaya dan kearifan lokal di Indonesia, hal tersebut menjadikan kesempatan yang baik dalam mengembangkan kajian Komunikasi Perspektif Asia. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait Komunikasi Perspektif Asia yang membahas fenomena di Indonesia adalah penelitian Abdul Hair (2014), yang membahas tentang *Taqqiyah* sebagai Strategi Komunikasi Dalam Penghindaran Isolasi Penganut Islam *Siy'ah* ketika berada di lingkungan mayoritas penganut *Sunni*. Hair menyebutkan, *Taqqiyah* sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan penganut islam *Syi'ah* dengan cara mengikuti cara beribadah penganut *Sunni*.

Lebih lanjut, ada penelitian Fitrotul Aini (2015), yang meneliti tentang pembacaan *Manaqib* di pondok pesantren di Surabaya. *Manaqib* merupakan tradisi pembacaan riwayat hidup atau kisah perjalanan hidup seseorang. Fenomena yang diteliti Aini (2015), yaitu mengenai tradisi pembacaan *manaqib* Syekh Absul Qadir Al Jailany yang diadakan di Pondok Pesantreb Al Fitrah, Surabaya. Penelitian tersebut memiliki dua proposisi, yaitu pertama, pembacaan *Manaqib* diyakini sebagai satu diantara cara meningkatkan keimanan kepada Allah SWT. Proposisi kedua, pembacaan *Manaqib* menghadirkan perasaan yang sama diantara sesama komunitas, yaitu rasa cinta kepada Allah SWT. Kedua penelitian tersebut

merupakan langkah awal dalam penelitian ini yang juga menggali Komunikasi Perspektif Asia pada masyarakat Indonesia.

Selain penelitian Abdul Hair (2014) dan Fitrotul Aini (2015), ada juga penelitian yang dilakukan oleh M. Alfien Zuliyansyah (2015) dan Muhammad Wildan Adi Kara (2017). Zuliyansyah (2015) membahas tentang Budaya *Sowan Kyai*, Sebuah Strategi dalam Budaya Komunikasi Politik: Strategi Politik Calon Legislatif di Jawa Timur. Ada dua proposisi tentang konsep *Sowan Kyai* yang dihasilkan dalam penelitian tersebut pada saat pemilu, yaitu (1) terdapat hubungan spiritual pada perilaku *Sowan Kyai* dalam konteks komunikasi politik dan (2) terdapat dimensi hubungan asimetris antara seseorang dengan orang yang ilmu spiritualnya lebih, sehingga memunculkan simbol-simbol tertentu dalam perilaku *Sowan Kyai* menjelang pemilu.

Sementara itu, Muhammad Wildan Adi Kara (2017) meneliti terkait *Bandongan-Sorogan as Communication: Studi Komunikasi Perspektif Non-Western* di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksud, Yogyakarta. Ditinjau dari pelaksanaannya, *Sorogan* dan *Bandongan* termasuk ke dalam komunikasi instruksional yang terdapat pada pondok pesantren. Hasil dari penelitian Kara (2017) tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan *Sorogan* dan *Bandongan* merupakan bentuk dari metode pembelajaran tradisional yang digunakan untuk mengkaji, mempelajari dan memberikan pemahaman tentang Islam melalui kitab klasik yang diajarkan dalam sebuah pondok pesantren.

## 2.2. Asumsi Teoritis Komunikasi Perspektif Asia

Menurut Anfara dan Mertz, teori merupakan gambaran tentang dunia nyata (Kriyantono, 2014, h.3). Teori-teori tersebut sebagaimana yang dikatakan Littlejohn & Foss (2009), memiliki landasan filosofis yang berbeda-beda, mulai dari asumsi epistemologi, ontologis dan fisiologis (h. 21-23). Adanya perbedaan filosofi, teori memiliki keterbatasan dalam menjelaskan fenomena. Menurut Kriyantono (2012), hal ini disebabkan karena teori tidak menjelaskan semua aspek realitas melainkan beberapa aspek dari fenomena dunia nyata (h. 3). Dengan demikian suatu fenomena tidak akan lepas dari realitas yang ada.

Mengingat akan kebutuhan kajian keilmuan komunikasi yang mendesak untuk menjelaskan fenomena masyarakat Asia, kemudian muncullah istilah yang disebut sebagai teori komunikasi Asia (*Asian Communication Theory*). Menurut Miike (2002), teori komunikasi Asia merupakan sebuah sistem teori atau mazhab pemikiran (layaknya mazhab Chicago dan mazhab Frankfurt) dalam kajian komunikasi harus berisi konsep, postulat, dan sumber daya yang berakar dari ragam tradisi kebijaksanaan dalam masyarakat Asia (h. 2).

Melalui tiga budaya Asia (yaitu, budaya Cina, Filipina, dan Jepang), Ho (1993) menemukan tiga kesamaan tema — *reciprocity*, *other-directedness*, dan *harmony* — dalam upaya untuk mengusulkan kerangka konseptual dalam psikologi Asia, yang mana lebih banyak berasal dari konsep-konsep kunci lokal daripada budaya Asia lainnya. Komunikasi Perspektif Asia, sebagaimana dikatakan oleh Miike (2002), harus berakar pada kearifan lokal budaya-budaya setempat (h. 2). Merujuk pada yang dikatakan Miike (2002), dengan demikian setiap daerah dan



masyarakat memiliki keragaman budayanya masing-masing. Mengikuti jejak Ho (1993), Miike (2002) yang juga tertarik pada praktik komunikasi budaya Timur dan mengkaji konseptualisasi teori komunikasi Asia mengusulkan beberapa tema sentral yang sangat membantu dalam membangun paradigma teori komunikasi *Asiacentric*, yaitu relasionalitas, sirkularitas, dan harmoni (h. 5).

Asumsi ontologis untuk paradigma *Asiacentric* adalah bahwa setiap orang dan segala sesuatu saling terkait melintasi ruang dan waktu. Asumsi ontologis ini terdiri dari dua tema relasionalitas dan sirkularitas. Seperti yang dikemukakan Ho Kincaid (1987), ontologi Barat secara tradisional didominasi oleh tema individualisme dimana diri mandiri adalah sosoknya, dan hubungan yang saling tergantung adalah latar belakangnya (Miike, 2002, h. 6). Ontologi latar belakang yang bertolakbelakang berlaku di Timur. Sehubungan dengan tema relasionalitas, menurut Ishii (1998), perasaan Asia sendiri lebih mengakar dalam jaringan hubungan manusia daripada rasa ego Barat. Dalam cara berpikir Timur, manusia tidak eksis sebagai individu yang mandiri tetapi sebagai makhluk yang saling tergantung dan saling terkait (Miike, 2002, h. 6).

Sedangkan tema sirkularitas disini mengacu pada transendensi dalam ruang dan waktu. Ini memberikan rasa keterkaitan masa kini dengan masa lalu dan masa depan, dan rasa keterkaitan dunia kehidupan dengan seluruh alam (Miike, 2002, h. 6). Dengan demikian manusia ada antara nenek moyang masa lalu mereka dan keturunan masa depan mereka, yang mana mereka memiliki peran penting dalam menghubungkan masa lalu ke masa depan. Sebagaimana dalam pandangan Buddhis reinkarnasi, terlebih lagi, ada kemungkinan bahwa manusia akan menjadi hewan

atau serangga dalam siklus kelahiran-kematian-kelahiran kembali (Miike, 2002, h. 6). Setiap makhluk di bumi bisa menjadi nenek moyang mereka. Dengan kata lain mereka terkait bahkan dengan hewan atau serangga. Ruang ada di alam satu meski manusia cenderung berpikir dan merasa seolah-olah terbagi secara linear, terpisah, dan terkendali. Asumsi epistemologis untuk paradigma Asiatic adalah bahwa setiap orang dan segala sesuatu menjadi bermakna dalam hubungan dengan orang lain (Miike, 2002, h. 7). Asumsi ontologis di atas secara alami mengarah pada asumsi epistemologis ini.

Asumsi aksiologis untuk paradigma Asiatic adalah harmoni sangat penting bagi kelangsungan hidup setiap orang dan segalanya. Asumsi aksiologis ini muncul dari tema harmoni dan saling terkait dengan dua asumsi lainnya. Dalam budaya Timur dan kehidupan komunikatif, "harmonis, mencapai kesatuan dengan manusia lain, tentunya dengan alam dan seluruh kehidupan, adalah *summum bonum* yang bersejarah, sebuah nilai sentral untuk dihargai" (Jensen, 1992, hal. 155). Oliver (1971) secara ringkas berkomentar bahwa "di China, tujuan umumnya adalah masyarakat yang harmonis, di India merupakan hubungan harmonis individu dengan jalan (perjalanan/ kuliah) alam - yang juga merupakan tujuan para Taois China" (hal 261). Negara-negara Asia Timur dan Selatan merangkul tradisi keagamaan yang menampilkan keharmonisan sebagai kebaikan tertinggi.

Merujuk pada komunikasi perspektif Asia yang harus berasal dari budaya lokal sebagaimana yang dikatakan Miike (2002), dengan demikian setiap daerah dan masyarakat memiliki keragaman budayanya masing-masing. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengeksplorasi konteks komunikasi pada

Masyarakat Minangkabau. Minangkabau merupakan satu diantara etnis yang beragam di Indonesia, yang masyarakatnya memiliki bahasa, budaya kawasan dan suku bangsa dengan nama yang sama, yaitu 'Minangkabau' (Fadli., dkk., 2012, h. 2). Minangkabau sebagai bagian dari kekayaan lintas budaya nasional Indonesia memiliki beragam corak kebudayaan yang berasal dari kearifan lokal masyarakat setempat, seperti tradisi *marosok*.

### 2.3. *State of The Art* dalam Penelitian

Sejauh ini penelitian tentang Teori Perspektif Asia dalam disiplin ilmu komunikasi di Indonesia belum pernah membahas terkait tradisi *marosok* yang ada di Pasar Ternak Minangkabau. Tradisi *marosok* yang merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terdapat dalam bentuk budaya pada perilaku komunikasi sehari-hari pelaku pasar di Pasar Ternak Minangkabau. Penelitian yang berjudul ***Marosok sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli Taranak pada Panggaleh Taranak di Pasar Ternak Minangkabau)*** ini melakukan peninjauan dari aspek konseptualisasi Teori komunikasi Asia Yoshitaka Miike (2002), yaitu relasionalitas, sirkularitas, dan harmoni (h. 5).

Hal ini menjadi suatu poin dalam memperkaya sudut pandang kajian Ilmu Komunikasi Asia. Ditinjau dari *literatur review* penelitian mengenai Komunikasi Perspektif Asia di Indonesia yang peneliti temukan selama ini cenderung terdapat membahas pada tradisi-tradisi atau konsep-konsep ritual saja, yaitu pada tulisan Abdul Hair (2014) tentang Tradisi *Taqiyyah* Strategi Komunikasi Penganut Syi'ah untuk Menghindari Isolasi, Fitrotul Aini (2015) tentang Tradisi Pembacaan

*Manaqib* sebagai Komunikasi Ritual di Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah, Surabaya, M. Alfien Zuliyansyah (2015) tentang Budaya *Sowan Kyai*, Sebuah Strategi dalam Budaya Komunikasi Politik: Strategi Politik Calon Legislatif di Jawa Timur, dan Muhammad Wildan Adi Kara (2017) tentang *Bandongan-Sorogan as Communication: Studi Komunikasi Perspektif Non-Western* di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti memandang bahwa budaya dalam disiplin ilmu komunikasi perlu untuk ditelaah secara mendalam. Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa *marosok* memiliki kekhazanahan budaya tersendiri bagi para pelakunya (*panggaleh taranak*).

#### **2.4. Minangkabau dan Kabupaten Pasaman Barat**

Sumatera Barat merupakan satu diantara provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera. Menurut Dobbin (1992), Orang Minangkabau merupakan kelompok yang paling besar jumlahnya adalah di pulau Sumatera, yaitu 25 persen dari keseluruhannya (h. 1). Sehubungan dengan hal tersebut, Darwis (2013) menyatakan bahwa, Provinsi Sumatera Barat sangat identik dengan alam Minangkabau (h. 10).

Masyarakat Minangkabau sebagai suatu bagian dari Indonesia, memiliki bahasa, budaya kawasan dan suku bangsa dengan nama yang sama, yaitu 'Minangkabau' (Fadli., dkk., 2012, h. 2). Secara umum, Minangkabau disebut dalam dua pengertian. Pertama, Minangkabau sebagai tempat berdirinya kerajaan

Pagaruyung dan kedua, Minangkabau sebagai salah satu kelompok etnis yang mendiami daerah tersebut (Mansoer, 1970, h. 58).

Secara geografis, wilayah Minangkabau dibagi tiga, yaitu daerah *darek* atau *luhak*, daerah rantau, dan daerah *pasisia* atau pesisir. Sebagaimana dilansir dalam Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010, Nomor: Kes-01/Kkm/8/2010 tentang Wilayah Kebudayaan Minangkabau pasal 9,

“Pesisir adalah wilayah rantau yang membentang dari Pesisir Barat sampai ke keseluruhan Zona Ekonomi Eksklusif 200 mil laut di muka Pantai Sumatera Barat, yang mata pencaharian penduduknya terutama dalam bidang pelayaran, perdagangan, penangkapan ikan dan perikanan” (h. 14).

Sedangkan wilayah *luhak* menurut Mansoer (1970) disebut juga sebagai *luhak nan tigo*. Secara harfiah, *luhak nan tigo* adalah *luhak* yang dibagi menjadi 3 bagian. Sesuai dengan yang dikutip dari Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010, Nomor: Kes-01/Kkm/8/2010 tentang Wilayah Kebudayaan Minangkabau pasal 7, “*luhak* merupakan wilayah inti kebudayaan Minangkabau di sekitar Gunung Marapi, yaitu *Luhak Agam*, *Luhak Tanah Datar*, dan *Luhak Lima Puluh Kota*” (h. 13).

Selanjutnya, wilayah rantau, wilayah rantau merupakan kawasan-kawasan baru di luar tanah kelahiran Minangkabau. Daerah rantau Minangkabau seiring perkembangannya dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu daerah rantau di luar Indonesia, daerah rantau di luar Sumatera Barat, dan daerah rantau dalam pengertian tradisional. Berkaitan dengan hal tersebut, masih berdasarkan pada Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010, Nomor: Kes-01/Kkm/8/2010 tentang Wilayah Kebudayaan Minangkabau, yang terdapat pasal 8:

“Rantau dalam pengertian tradisional adalah wilayah di luar luhak yang selalu berkembang dan meluas, yang merupakan pemukiman warga Masyarakat Minangkabau, yang dipimpin oleh kepemimpinan masyarakat yang bersangkutan, dan mempunyai keterkaitan kebudayaan dengan *luhak*” (h. 14).

Dengan demikian, jelas bahwa daerah rantau merupakan suatu bentuk koloni dari daerah *luhak* yang merupakan tempat mencari kehidupan bagi Orang Minangkabau. Kemudian seiring perkembangan waktu, menurut Darwis (2013), tanah kelahiran yang statis dan rantau yang terus meluas sama-sama menjadi bagian Alam Minangkabau” (h. 16).

Berbicara mengenai wilayah rantau, Kabupaten Pasaman Barat merupakan satu diantara wilayah rantau Minangkabau, yang dijadikan oleh Orang Minangkabau sebagai tempat mencari kehidupan. Kabupaten Pasaman Barat merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Pasaman pada tanggal 7 Januari 2004 (Pemekab Pasaman Barat). Selanjutnya, sebagaimana dilansir dalam Mansoer (1970), “sebagai sebuah kabupaten daerah tersebut merupakan daerah kolonisasi dari Alam Minangkabau dan Tanah Batak—Mandailing” (h. 4). Akan tetapi, meskipun penduduk Kabupaten Pasaman Barat terdiri dari beragam etnik yang berbeda latar budayanya, menurut Yunus (2013), budaya adat Minangkabau tetap dihormati dan ditaati sebagai tatanan hidup bersama yang diakui dalam aturan formal yang dirumuskan oleh masyarakat melalui DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) dan Bupati dalam bentuk Peraturan Daerah Kabupaten Pasaman Barat (h. 88). Secara geografis, Kabupaten Pasaman Barat memiliki luas wilayah 3887,77 Km<sup>2</sup>. Sedangkan secara demografis, menurut hasil Proyeksi Tahun 2011 penduduknya berjumlah 376.548 Jiwa yang tersebar pada 11 Kecamatan, yaitu

Sungai Beremas, Ranah Batahan, Koto Balingka, Sungai Aur, Lembah Melintang, Gunung Tuleh, Talamau, Pasaman, Luhak Nan Duo, Sasak Ranah Pasisie, Kinali.

Lebih lanjut, berkaitan dengan Masyarakat Minangkabau, masih berdasarkan Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010, Nomor: Kes-01/Kkm/8/2010 tentang Ajaran, Kelembagaan, Akhlak dan Kebijakan; *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah; Syarak Mangato Adat Mamakai dan Alam Takambang Jadi Guru* untuk Seluruh Keluarga Besar Minangkabau di Ranah Minang dan di Rantau dalam Konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia, dijelaskan bahwa “*alam takambang jadi guru* (alam berkembang jadi guru) adalah falsafah nenek moyang orang Minangkabau” (h. 34). Sebagaimana dikatakan Julius (2007), falsafah ‘*alam takambang jadi guru*’ memakai tolak ukur “*raso* (rasa), *pareso* (periksa), *alua* (alur), dan *patuik* (patut)” (h. 3). Artinya, falsafah tersebut dimaksudkan oleh nenek moyang orang Minangkabau untuk mengatur perilaku anak cucunya agar dapat berbudi pekerti yang luhur, halus dan menghargai orang lain.

Minangkabau sebagai sebuah suku bangsa yang besar telah memiliki sistem kehidupan yang tertata dan terencana dengan baik. Dari sisi kebudayaan, tidak ada pihak yang meragukan keluhuran Budaya Minangkabau dengan berbagai macam peninggalan yang masih eksis hingga saat sekarang. Hal yang paling mendasar dalam sistem Kebudayaan Minangkabau yaitu, “Orang Minangkabau menghitung garis keturunannya berdasarkan garis keturunan ibu” (Djanaid, 2011, h. 30). Minangkabau sebagai bagian dari kekayaan lintas budaya nasional Indonesia juga memiliki beragam corak kebudayaan yang berasal dari kearifan lokal masyarakat

setempat, seperti gaya rumah adat yang khas layaknya tanduk kerbau, tari-tarian, tradisi-tradisi, karya sastra lisan (*petatah-petitih*), dan lain sebagainya. Selain itu, Orang Minangkabau juga terkenal dengan kepiawaiannya dalam hal pertanian dan perdagangan. Sebagaimana dijelaskan Dobbin (1992), “orang-orang Minangkabau terkenal diseluruh Indonesia karena keterampilannya dalam pertanian, keluwesannya dalam berdagang, dan kemauannya secara umum untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan baru dan menyesuaikan diri dengan cakrawala mental baru, baik yang berasal dari India, Timur Tengah, atau Eropa” (h. 1).

#### **2.5. Tradisi *Marosok* dalam Kajian Ilmu Komunikasi**

Ndruru & Roswita (2013) menjelaskan dalam Terjemahan Istilah Budaya dalam Novel Negeri 5 Menara ke dalam Bahasa Inggris *The Land of Five Towers*, *marosok* merupakan proses tawar-menawar yang berlangsung antara penjual-pembeli seperti orang bersalam-salaman di Minangkabau (h. 10). Sebagaimana diungkapkan Bang Ucok (Wawancara, 30 Mei, 2016), “*dalam bajua-bali tu tawar-manawar e ndak jo kato do, tangan me digarik-garik-an nyo*” [“dalam jual-beli itu tawar-menawarnya tidak dengan perkataan, tapi dengan *marosok*. Tangan saja yang digerak-gerakkan”]. Dengan kata lain, tawar-menawar yang dilakukan oleh para pelaku *marosok* tidak menggunakan bahasa verbal, akan tetapi hanya dengan gerakan tangan saja.

Selanjutnya, setiap jari yang bersalam-salaman selama tawar-menawar tersebut berlangsung melambangkan angka puluhan, ratusan, ribuan, bahkan jutaan rupiah. Sebagai contoh,



“pedagang ingin menjual ternaknya seharga Rp 6,4 juta, maka dia akan memegang telunjuk pembeli yang melambangkan sepuluh juta rupiah. Setelah itu, empat jari yang lain digenggam dan digoyang ke kiri. Ini berarti Rp 10 juta dikurangi Rp 4 juta. Sedangkan untuk menunjukkan Rp 400 ribu, empat jari yang digoyang tadi digenggam lagi dan dihentakkan. Bila disepakati, transaksi berakhir dengan harga Rp 6,4 juta. Jika pembeli ingin menawar seharga Rp 6,2 juta, maka ia cukup menggenggam dua jari dan menggoyangnya ke kiri. Kalau ingin ditambah Rp 50 ribu lagi, pemilik ternak akan memegang satu ruas jempol si pembeli sambil mematahkannya ke bawah, maka harga ternak itu menjadi Rp 6,25 juta” (Aldian, 2011).

Sehubungan dengan hal tersebut, sebagaimana dilansir dalam tulisan Ndruru & Roswita (2013), *marosok* adalah tawar-menawar yang berkaitan dengan jual-beli *taranak*.

Lebih lanjut, *marosok* yang merupakan cara tawar-menawar dalam jual-beli *taranak* tersebut dilakukan oleh pedagang dan pembeli dengan cara menyembunyikan tangannya dibalik benda tertentu. Benda yang dimaksud sebagai penutup tangan antara pedagang dan pembeli dapat berupa sarung, baju atau topi (Aldian, 2011). Kedua tangan yang bersalam-salaman tidak terlihat oleh orang di luar penjual-pembeli, tujuannya agar orang lain tersebut tidak dapat melihat proses transaksi tersebut (Ndruru & Roswita, 2013, h. 10). Artinya, penggunaan penutup tangan yang dimaksud bertujuan untuk menjaga kerahasiaan harga saat tawar-menawar yang terjadi antara pelaku *marosok* yang bersangkutan.

Berbicara terkait *marosok*, seluruh kepelikannya tersebut berkaitan dengan disiplin ilmu komunikasi, karena praktiknya menampilkan perilaku-perilaku masyarakat tertentu yang dibingkai oleh budaya tradisional. Sebagaimana pendapat Geertz (1973) dan Philipsen (1992), budaya merupakan suatu sistem simbol, makna, dan norma secara historis yang dikirimkan oleh orang-orang untuk memahami dunia mereka (dalam Chang, 2008, h. 299). Mengacu pada pendapat Geertz (1973) dan Philipsen (1992) tersebut, *marosok* merupakan suatu perilaku

semiotik yang bersifat interpretatif dan memiliki makna tertentu yang hanya dimengerti oleh orang-orang yang berada di dalamnya. Dengan kata lain, hal-hal yang berhubungan dengan *marosok* merupakan simbol yang tersedia di depan umum dan dikenali oleh warga masyarakat yang bersangkutan (Geertz, 2016, h. vii).

#### 2.4. Pasar Ternak

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Selain makhluk sosial, manusia juga memiliki sifat *homo economicus*, yaitu manusia yang bertindak berdasarkan prinsip ekonomi. Disebut sebagai makhluk ekonomi, manusia menyusun sebuah alat penyaluran berupa tempat melakukan transaksi ekonomi yang disebut pasar. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada ketentuan umum poin 1, menyebutkan pengertian pasar sebagai area tempat jual-beli barang dengan jumlah pedagang lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Gilarso (2004, dalam Widodo, 2013), yang menjelaskan bahwa pasar adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu terjadi interaksi antara pedagang dan pembeli yang bertemu untuk transaksi jual beli barang” (h. 30).

Dengan demikian, dari kedua pengertian pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar memiliki peran yang strategis dalam kegiatan perekonomian

masyarakat, yaitu bagi pembeli atau konsumen, pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa atau kebutuhannya, sedangkan bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksinya. Sesuai dengan yang dikatakan Nurhayati & Sulityowati (2016), “pasar terlahir berdasarkan keinginan beberapa orang untuk memperoleh suatu kebutuhan” (h. 1). Sehubungan dengan pasar, Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam “Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Pasar, menyebutkan fungsi pasar sebagai tempat pelayanan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli barang dan atau jasa.

Sebagai tempat interaksi pedagang dan pembeli, pasar memiliki jenis yang berbeda satu sama lain. Sebagaimana Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23/ MPP/ KEP/ 1/ 1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan (Widodo, 2013, h. 30-31), jenis pasar adalah sebagai berikut:

1. Pasar didasarkan pada kelas mutu pelayanan dan menurut sifat pendistribusiannya adalah:
  - a. Pasar Modern, adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa *Mall*, *Supermarket*, *Department Store*, dan *Shopping Centre* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

- b. Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki/ dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.
  - c. Pasar Grosir, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan partai besar.
  - d. Pasar Eceran, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil.
  - e. Pasar Swalayan (Super Market), adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.
2. Pasar yang digolongkan menurut skala luas wilayahnya yaitu:
- a. Skala kurang dari 8000 m<sup>2</sup> disebut pasar kecil.
  - b. Skala 8000 m<sup>2</sup>-10.000 m<sup>2</sup> disebut pasar sedang.
  - c. Skala lebih dari 10.000 m<sup>2</sup> disebut pasar berskala besar.

Sedangkan menurut Devi (2013), pasar dapat ditinjau dari segi dagangnya (h. 14), yaitu sebagai berikut:

- a. Pasar umum, adalah pasar dengan jenis dagangan yang diperjual-belikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari.

- b. Pasar khusus, merupakan pasar dengan barang dagangan yang diperjual belikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya.

Berkaitan dengan pasar, pasar ternak merupakan bentuk nyata dari definisi pasar yang dijadikan sebagai tempat terjadinya interaksi jual-beli antara pedagang dan pembeli. Menurut Madarisa, dkk (2012),

“pasar ternak merupakan pusat dari sistem yang terdiri dari tiga ranah, yaitu; (a) *input* (peternak dan kelompok, toke dan pedagang); (b) *proses* (negosiasi dan transaksi jual beli ternak); (c) *output* dari pasar berupa aliran ternak menuju tempat pemotongan dan siklus kembalinya hewan pada peternak untuk dipelihara lagi” (h. 434).

Dengan demikian, pasar ternak dapat dikatakan sebagai pasar khusus. Hal ini dikarenakan jenis dagangan yang diperjual-belikan hanya terdiri dari satu jenis dagangan saja, yaitu *taranak* (hewan ternak).

## 2.5. Studi Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan pengembangan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hair (2014) yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh penganut Syia'ah di Kota Malang dalam menghindari isolasi melalui perilaku *taqiyyah*. *Taqiyyah* merupakan tindakan tidak menampakkan keyakinan sebagai penganut syi'ah demi melindungi diri dan harta dari kondisi yang mengancam. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Hair (2014) adalah sama-sama menggunakan teori komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti. Perbedaannya, fenomena yang diteliti Hair (2014) adalah mengenai perilaku khusus dalam Islam sebagai

sebuah tradisi komunikasi, sementara dalam penelitian ini membahas tentang proses komunikasi dalam sebuah tradisi *marosok* di Pasar Ternak Minangkabau. Selain itu, yang menjadi pembeda adalah penelitian Hair menggunakan metode fenomenologi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode etnografi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitrotul Aini pada tahun 2015, yang bertujuan meneliti tradisi *manaqib* sebagai proses komunikasi di Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah, Surabaya. *Manaqib* merupakan tradisi pembacaan riwayat hidup atau kisah perjalanan hidup seseorang. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Aini (2015) adalah sama-sama menggunakan teori komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti. Perbedaannya, fenomena yang diteliti Aini (2015), yaitu mengenai tradisi pembacaan *manaqib* Syekh Absul Qadir Al Jailany yang diadakan di Pondok Pesantren Al Fitrah, Surabaya, sedangkan membahas tentang proses komunikasi dalam sebuah tradisi *marosok* di Pasar Ternak Minangkabau. Selain itu, yang menjadi pembeda adalah penelitian Aini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode etnografi.

Selain penelitian Abdul Hair (2014) dan Fitrotul Aini (2015), ada juga penelitian yang dilakukan oleh M. Alfien Zuliyansyah (2015) dan Muhammad Wildan Adi Kara (2017). Zuliansyah (2015) membahas tentang Budaya *Sowan Kyai*, Sebuah Strategi dalam Budaya Komunikasi Politik: Strategi Politik Calon Legislatif di Jawa Timur. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Zuliansyah (2015) adalah sama-sama menggunakan Teori Komunikasi Asia untuk membahas

fenomena komunikasi yang diteliti. Perbedaannya, fenomena yang diteliti Zuliansyah (2015), yaitu mengenai tradisi Budaya *Sowan Kyai* sebagai sebuah strategi politik calon legislatif di Jawa Timur, sedangkan penelitian ini membahas tentang proses komunikasi dalam sebuah tradisi *marosok* di Pasar Ternak Minangkabau. Selain itu, yang menjadi pembeda adalah penelitian Zuliansyah (2015) ini menggunakan metode etnografi komunikasi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode etnografi secara umum.

Lebih lanjut, penelitian Muhammad Wildan Adi Kara (2017) yang meneliti terkait *Bandongan-Sorogan as Communication: Studi Komunikasi Perspektif Non-Western* di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksom, Yogyakarta. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Kara (2017) adalah sama-sama menggunakan Teori Komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti. Perbedaannya, fenomena yang diteliti Kara (2017), yaitu mengenai *Bandongan-Sorogan* di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksom, Yogyakarta, sedangkan penelitian ini membahas tentang proses komunikasi dalam sebuah tradisi *marosok* di Pasar Ternak Minangkabau. Selain itu, yang menjadi pembeda adalah penelitian Kara (2017) ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode etnografi.

Berikut beberapa rujukan penelitian terdahulu terkait penelitian *marosok*:

*Tabel 1. Studi Terdahulu Tradisi Marosok*

Judul	Peneliti	Fokus Penelitian	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<i>Taqiyyah</i> , Strategi Komunikasi dalam	Abdul Hair (2014)	Untuk mengetahui strategi komunikasi	Kualitatif	Sama-sama menggunakan teori komunikasi	Fenomena yang diteliti dan metode

<p>Penghindaran Isolasi (Studi Fenomenologi Perilaku <i>Taqiyyah</i> Penganut Syi'ah di Kota Malang</p>		<p>yang dilakukan oleh penganut Syia'ah di Kota Malang dalam menghindari isolasi melalui perilaku <i>taqiyyah</i></p>		<p>Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti.</p>	<p>penelitian yang digunakan</p>
<p><i>Manaqib as Communication</i> (Studi Kualitatif-Deskriptif pada Tradisi Pembacaan <i>Manaqib</i> Syekh Abdul Qadir Al Jailany di Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah, Surabaya)</p>	<p>Fitrotul Aini (2015)</p>	<p>Untuk meneliti tradisi <i>manaqib</i> sebagai proses komunikasi di Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah, Surabaya.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti.</p>	<p>Fenomena yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan</p>
<p>Budaya <i>Sowan Kyai</i>, Sebuah Strategi dalam Budaya Komunikasi Politik: Strategi Politik Calon Legislatif di Jawa Timur</p>	<p>M. Alfien Zuliyansyah (2015)</p>	<p>Untuk melihat bagaimana pelaksanaan dan pemaknaan tradisi <i>Sowan Kyai</i> yang digunakan oleh calon pemimpin (legislatif) dalam lingkup komunikasi politik di Jawa Timur</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti.</p>	<p>Fenomena yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan</p>

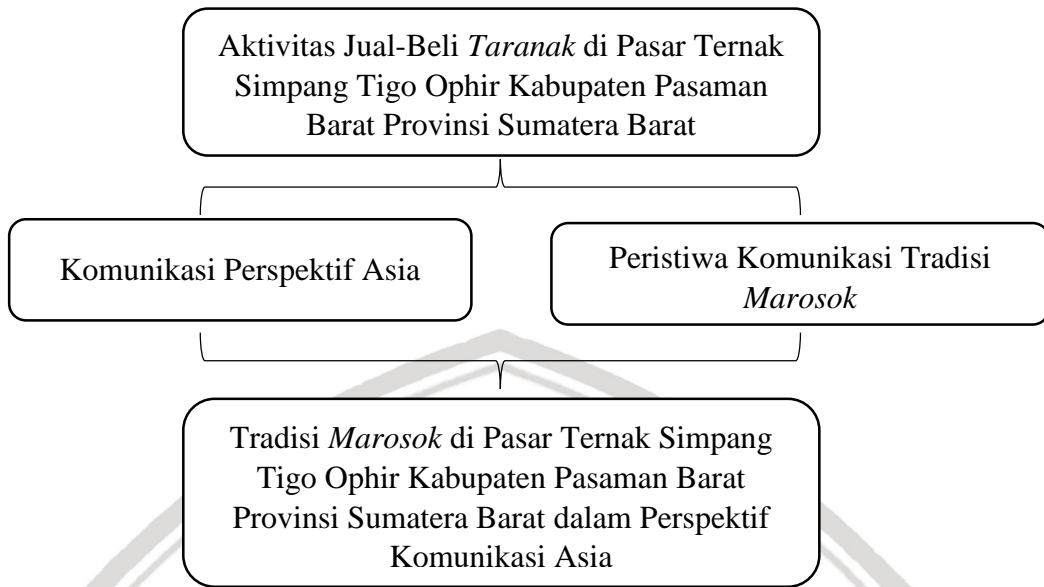


<p><i>Bandongan-Sorogan as Communication: Studi Komunikasi Perspektif Non-Western di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Yogyakarta</i></p>	<p>Muhammad Wildan Adi Kara (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui proses komunikasi instruksional yang merujuk pada metode pembelajaran <i>Sorogan</i> dan <i>Bandongan</i> di Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum, Yogyakarta</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori komunikasi Asia untuk membahas fenomena komunikasi yang diteliti.</p>	<p>Fenomena yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan</p>
--	--	--	-------------------	--	--

## 2. 6. Kerangka Berpikir

Penelitian ini meneliti tentang aktivitas jual-beli *taranak* di Pasar Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat (Minangkabau). Fokus dalam penelitian ini adalah pada tradisi *marosok*. Tradisi *marosok* merupakan bagian dari transaksi jual-beli *taranak*. Penelitian ini akan membahas mengenai sejarah, makna filosofis yang terkandung di dalamnya, alasan dalam melakukan *marosok* dan perilaku-perilaku komunikasi yang berkaitan dengannya. Keseluruhan hal tersebut didapat melalui rangkaian penelitian langsung di lapangan. Dengan menggunakan metode etnografi penelitian ini dapat mengetahui perilaku pelaku pasar di Pasar Ternak Minangkabau. Merujuk pada catatan lapang dan hasil wawancara dengan beberapa informan, data tersebut akan dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Perspektif Asia.

Berikut adalah bagan kerangka pikir dari penelitian ini:



**Bagan 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Olahan Peneliti



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Paradigma Penelitian

Thomas Kuhn (1970), berpendapat bahwa “paradigma merupakan orientasi dasar terhadap teori dan penelitian” (dikutip dalam Neuman 2013, h. 108). Menurut Neuman (2013), “paradigma merupakan kerangka penyusunan umum untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, persoalan inti, model dan penelitian kualitas, dan metode untuk menjawab pertanyaan” (h. 108). Sedangkan menurut Wimmer dan Dominick (2000, dikutip dalam Kriyantono, 2012), menyebutnya dengan pendekatan dan paradigma, yang berarti seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia (h. 48). Dengan demikian, paradigma atau pendekatan merupakan hal yang paling dasar dalam mekanisme kerangka kerja sebuah penelitian.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, karena paradigma ini memandang realitas sebagai suatu yang subjektif (West & Turner, 2008, h. 74). Penggunaan paradigma interpretatif dalam penelitian ini dianggap mampu memahami perilaku komunikasi yang terjadi pada pelaku pasar di Pasar Ternak Minangkabau. Tujuannya penggunaan paradigma interpretatif dalam penelitian ini adalah untuk memahami apa yang terdapat di balik tradisi *marosok* yang kadangkala tidak dapat dipahami dengan paradigma—paradigma positivistik atau paradigma lain yang merupakan bagian dari riset kuantitatif.

Sesuai dengan paradigma interpretatif sebagaimana dijelaskan di atas, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Neuman (2013), melalui

mekanisme kerangka kerja penelitian kualitatif ini, penelitian berlangsung dalam pola melingkar dan maju mundur atau bolak balik, sehingga dapat mendialogkan realitas secara mendalam (h. 190). Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2012), yaitu untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (h. 56).

### 3.2. Metode Penelitian

Metode merupakan tata cara dalam kegiatan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dengan memperhatikan kaidah-kaidah ilmiah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Neuman (2013), “metode mengacu pada sekumpulan teknik tertentu yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memilih kasus, mengukur dan mengamati kehidupan sosial, mengumpulkan dan menyempurnakan data, menganalisis data, dan melaporkan hasilnya” (h. 2). Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian etnografi. Secara harfiah, “*ethno* berarti manusia atau rakyat, dan *graphy* mengacu pada menulis atau menjelaskan tentang sesuatu” (Neuman, 2013, h. 464).

Menurut Creswell (dalam Kuswarno 2011), terdapat elemen-elemen inti dalam penelitian etnografi, yaitu: (1) menggunakan penjelasan yang detail, (2) memiliki gaya laporan *story telling*— seperti bercerita, (3) menggali tema-tema kultural, (4) menjelaskan *everyday life of persons*, format laporan secara keseluruhannya merupakan gabungan— antara deskriptif, analisis, dan interpretatif, dan (6) hasil penjelasannya bukan pada apa yang menjadi perubahan, tetapi bagaimana sesuatu itu menjadi pelopor untuk berubah karena sifatnya yang

memaksa (h. 34). Lebih lanjut, etnografi sebenarnya berakar dari bidang keilmuan antropologi, “yang pada dasarnya bertujuan untuk memahami cara orang-orang berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana, 2013, h. 161). Etnografi merupakan bagian dari penelitian lapangan, sebagaimana dilansir dalam buku “Metode penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif”, dikatakan oleh Neuman (2013), bahwa satu diantara dua perluasan dari penelitian lapangan adalah etnografi (h. 464). Neuman (2013), memandang penelitian lapangan adalah pilihan yang cermat ketika “peneliti ingin mempelajari, memahami, atau menggambarkan sekelompok orang yang berinteraksi” (h. 462). Artinya, dalam melakukan penelitian, seorang peneliti lapangan dapat mengidentifikasi berbagai aspek yang tidak memungkinkan untuk diakses dengan metode lain.

Selaras dengan yang dikatakan Neuman (2013), Lodico (dikutip dalam Pujileksono, 2015), berpendapat bahwa “penelitian etnografi adalah untuk menggali atau menemukan esensi dari suatu kebudayaan dan keunikan beserta kompleksitas untuk melukiskan interaksi dan *setting* suatu kelompok” (h. 55). Hal tersebut dikarenakan etnografi menganggap bahwa setiap kelompok manusia terlibat dengan budaya yang melatarbelakangi anggotanya. Selanjutnya, penelitian ini menjadi sangat relevan jika didalami dengan semangat etnografi yang mencoba menggali tradisi-tradisi yang hidup dalam masyarakat Minangkabau.

Melakukan etnografi atau penelitian lapangan tidak sama dengan metode dalam penelitian kuantitatif, karena prosesnya lebih fleksibel dan kurang terstruktur. Menurut Mulyana (2013), “etnografi sering dikaitkan dengan ‘hidup

secara intim dan untuk waktu yang lama dengan suatu komunitas pribumi yang diteliti, yang bahasanya dikuasai peneliti” (h. 162). Lebih jelasnya, penelitian etnografi memiliki tujuan utama, yaitu “beralih dari apa yang dapat dengan mudah kita amati secara eksternal kepada apa yang benar-benar dirasakana dan berarti secara internal bagi orang yang kita amati” (Neuman, 2013, h. 465).

Sehubungan dengan penelitian etnografi, Neuman (2013) merumuskan beberapa tahapan untuk melakukan penelitian lapangan agar seorang etnografer dapat lebih terorganisir dengan baik dan siap untuk menghadapi keadaan di lapangan. Adapun tahapan yang dimaksud oleh Neuman (2013), adalah sebagai berikut (h. 468):

1. Persiapan memasuki lapangan

Tahapan pertama adalah persiapan, seorang etnografer harus siap secara mental dan akademis, agar tidak mengalami kebingungan dan memiliki kontrol atas data dan fokus dalam melakukan penelitian.

2. Pilih lokasi lapangan dan dapatkan akses

Berkaitan dengan pemilihan lokasi lapangan, beberapa lokasi yang dijadikan untuk tempat penelitian mungkin tidak berpotensi untuk pengayaan data dalam penelitian lapangan atau etnografi. Oleh karena itu pilihlah lokasi yang dapat menjangkau aktivitas kelompok yang akan diteliti.

3. Terapkan strategi

Masuki lapangan dan bina hubungan sosial dengan kelompok yang akan diteliti. Membina hubungan sosial dengan para anggota kelompok membutuhkan beberapa strategi (Neuman, 2013, h. 476), yaitu: “bernegosiasi,

normalisasi penelitian, memutuskan seberapa banyak yang akan diungkap, sampel dan fokus, menggunakan sikap yang aneh, memperhatikan gangguan sosial, dan mengatasi stres”.

#### 4. Hubungan di lapangan

Pada tahap ini adalah proses peneliti mempertahankan hubungan baik dengan anggota kelompok yang akan diteliti. Hal ini menjurus pada bagaimana seorang peneliti dapat beradaptasi dan dapat diterima dengan baik oleh anggota kelompok yang akan diteliti.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan candaan demi candaan dalam percakapan dengan informan dan orang-orang yang ada di dalam Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Candaan tersebut menciptakan suasana hangat dan rasa kekeluargaan yang membuat peneliti menjadi diterima baik dan mudah beradaptasi dengan para pelaku pasar yang akan diteliti. Sesekali candaan tersebut diselingi dengan bincang-bincang—kadang menyangkut beberapa hal tentang keluarga masing-masing—yang semakin menambah keakraban di antara peneliti dan informan, selanjutnya, peneliti pun mulai mengajukan pertanyaan demi pertanyaan terkait dengan data yang ingin peneliti dalam.

#### 5. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data mempertimbangkan bagaimana cara untuk memperoleh data kualitatif yang baik. Data tersebut merupakan data yang etnografer alami. Agar tidak ada data yang terlupakan, seorang etnografer dapat merekam dan mencatat apa yang ia amati dan ia dengar di lapangan.

Peneliti pada tahap ini melakukan pengumpulan data utama dan pengumpulan data penunjang yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber data utama. Pengumpulan data tersebut dengan cara wawancara, observasi dan membuat catatan lapang, yang masing-masing saling melengkapi data yang peneliti alami. Dengan kata lain, data yang peneliti terima dari informan dan yang peneliti alami saat turun lapang kemudian peneliti cocokkan demi mendapatkan data yang akurat.

#### 6. Proses keluar

Proses keluar tergantung pada intensitas hubungan dan bagaimana latar belakang lapangan. Menurut Neuman (2013), “meninggalkan lokasi dapat mempengaruhi anggota” (h. 493). Artinya, peneliti harus mempertimbangkan bagaimana cara menarik diri yang baik dari lapangan dengan tetap menjaga hubungan baik dengan individu atau kelompok yang diteliti.

Proses keluar yang peneliti lakukan dengan orang-orang yang berada di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir berlangsung secara mengalir. Peneliti pada saat proses keluar mengitari pasar ternak untuk berpamitan meninggalkan lokasi pasar tersebut. Tidak hanya berpamitan kepada para Informan dalam riset ini, akan tetapi juga pada para pelaku pasar lainnya yang secara sadar mengakui keberadaan peneliti. Selain itu, peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang yang ada di pasar ternak tersebut dan tidak lupa peneliti juga meminta izin kepada para Informan agar diperbolehkan datang kembali jika peneliti masih membutuhkan data tambahan dalam penelitian ini, dan mereka pun mengizinkan peneliti melakukannya.



### 3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi peneliti dalam mengumpulkan data-data sesuai dengan kebutuhan dan pokok permasalahan dalam penelitian. Sebagaimana dikatakan oleh Moleong (2010), masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus (h. 94). Dengan kata lain, fokus penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses identifikasi atau pemilihan data-data yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan. Selain itu, karena proses penelitian dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel, penentuan fokus penelitian dapat dilakukan ketika peneliti sudah berada dilapangan.

Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bagaimana perilaku pelaku pasar dalam aktivitas jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Minangkabau— Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. Adapun penelitian ini berfokus pada:

1. Bagaimana tradisi *marosok* dalam aktivitas jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat.
2. Menggali makna-makna yang terkandung di dalam tradisi *marosok*, yang kemudian peneliti paparkan dengan kajian Komunikasi Perspektif Asia Type A menurut Dissanayake (2011).

### 3.4. Lokasi Penelitian

Tradisi *marosok* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku pasar di pasar ternak. Peneliti, dalam hal ini akan memilih lokasi fisik penelitian yang

dapat menjangkau kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok yang melakukan tradisi *marosok*. Tradisi *marosok* yang peneliti teliti adalah tradisi *marosok* yang berada di pasar ternak yang ada di Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. Dengan demikian lokasi penelitian yang akan peneliti pilih adalah pasar ternak tersebut.

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah karena melihat bahwa Kabupaten Pasaman Barat yang merupakan daerah rantau Masyarakat Minangkabau sudah sebagian besar dihuni oleh masyarakat rantau dari suku Jawa dan Mandailing, akan tetapi tradisi *marosok* masih dilestarikan di daerah tersebut. Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa lokasi tersebut menarik untuk didalami, karena suatu daerah yang sebagian besar penduduknya adalah masyarakat suku Jawa dan Mandailing masih tetap melakukan tradisi *marosok* dalam transaksi jual-beli *taranak*.

### **3.5. Teknik Pemilihan Informan**

Menghasilkan sebuah deskripsi kebudayaan, seorang etnografer butuh bekerja sama dengan informan. Menurut Spradley (1997), informan merupakan sumber informasi (h.35). Informan merupakan orang yang memberikan informasi terkait data lapangan yang ingin didapatkan oleh peneliti etnografer. Sebagaimana dilansir dalam Neuman (2013), “informan dalam penelitian lapangan adalah anggota yang berhubungan dengan peneliti lapangan dan mengatakan, atau menginformasikan, mengenai lapangan” (h. 499).

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan *snowball sampling* atau sampel bola salju. Menurut Pujileksono (2015), “teknik ini dipilih ketika peneliti tidak tahu pasti tentang jumlah dan sebaran populasi penelitiannya (h. 117). Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena peneliti hanya tahu satu orang saja, yaitu pedagang yang terlibat dalam tradisi *marosok* di Pasar Ternak Simpang Tigo Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat yang bisa peneliti jadikan informan. Informan tersebut merupakan informan kunci bagi peneliti, yang nantinya peneliti akan meminta rekomendasinya untuk memberikan informasi terkait siapa saja yang mengetahui dan memiliki pengalaman tentang tradisi *marosok* yang bisa peneliti jadikan informan untuk melengkapi informasi atau data penelitian.

Dengan demikian, informan penelitian akan semakin bertambah dan berkembang semakin banyak. Lebih lanjut, Kriyantono (2012), mengatakan bahwa proses baru akan berakhir bila periset atau peneliti merasa data telah jenuh (h. 161). Artinya proses tersebut berjalan seterusnya hingga peneliti merasa sudah tidak mendapatkan kebaruan data lagi dari informan yang terakhir. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Pujileksono (2015), “wawancara dihentikan manakala tidak ada lagi variasi jawaban dari anggota sampel” (h. 117).

### **3.6. Deskripsi Informan dalam Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti lakukan dengan cara wawancara dengan lima (5) orang informan yang merupakan *panggaleh<sup>1</sup> taranak*

---

<sup>1</sup> *Panggaleh* adalah sebutan bagi orang yang memiliki *galeh* atau barang dagangan (Wawancara, 30 Mei, 2016). *Panggaleh* berasal dari kata *galeh*, yang dalam bahasa Minang berarti barang dagangan. Namun *galeh* dalam bahasa Minang juga digunakan untuk menyebut kata benda, yaitu gelas dalam

di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Informan tersebut didapat melalui teknik *snowball sampling*. Sub bab ini berisi mengenai profil dari informan sebagai gambaran umum untuk melihat posisi informan saat ini. Deskripsi mengenai informan diharapkan dapat memberikan gambaran terkait latar belakang informan sebagai orang yang saat ini terlibat di lapangan dan benar-benar akrab dengan budaya *marosok*. Selain itu, informan tersebut merupakan orang yang non-analitis, yang memberikan interpretasi dari berbagai kejadian dengan menggunakan sudut pandang penduduk asli. Nama informan adalah merupakan nama asli yang sebelumnya sudah mendapat persetujuan oleh informan. Deskripsi dari keenam informan tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Informan 1

Informan 1 dalam penelitian ini memiliki nama lengkap Priamanda. Sehari-hari Priamanda biasa dipanggil dengan sebutan Ucok. Saat penelitian ini dilakukan, Bang<sup>2</sup> Ucok berusia 28 tahun. Bang Ucok lahir pada tahun 1989 dan bertempat tinggal di Jalan Gardu, Batang Toman, Kabupaten Pasaman Barat. Bang Ucok merupakan satu di antara banyak *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir dan merupakan keturunan orang Mandailing.

Alasan peneliti menjadikan Bang Ucok sebagai informan dalam penelitian ini adalah karena Bang Ucok adalah satu-satunya *panggaleh taranak* yang peneliti kenal saat turun lapang. Bang Ucok dalam hal ini merupakan informan kunci

---

bahasa Indonesia ([www.kamusdaerah.com](http://www.kamusdaerah.com) — Bahasa Minang-Bahasa Indonesia). Dalam hal ini *galeh* yang dimaksud merujuk pada barang dagangan. Sementara di sisi lain, *galeh* merupakan nama sebuah desa di Jawa Tengah, Indonesia (“Galeh, Tangen, Sragen”, 05 Februari, 2016). Dengan demikian, *panggaleh taranak* berarti pedagang ternak.

<sup>2</sup> Sebutan untuk figur kakak laki-laki di ranah Minang.

dalam penelitian ini, yang mana berperan dalam merekomendasikan informan lain yang lebih mampu memberikan informasi dan berpengalaman dalam hal jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.

Secara pribadi Bang Ucok memang mengenal peneliti dan keluarga peneliti sebelum penelitian dilaksanakan, akan tetapi masing-masing (peneliti dan informan) juga kurang memiliki kedekatan dan intensitas pertemuan yang sering. Namun demikian, dengan mengenal pribadi peneliti dan keluarga peneliti justru menjadi nilai tambah dalam penelitian, sebab masing-masing akan saling terbuka dan menyediakan waktu untuk setiap keingintahuan peneliti, serta mengetahui bahwa peneliti sedang mempelajari budaya di luar keseharian peneliti.

Meskipun begitu bukan berarti Bang Ucok tidak memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk dapat dijadikan sebagai informan. Sehubungan dengan hal tersebut, Bang Ucok merupakan informan yang memiliki enkulturasi penuh, dimana Ia benar-benar akrab dengan keseharian yang berlangsung di pasar ternak tersebut dan terlibat langsung dalam peristiwa di lapangan. Bang Ucok sudah akrab dan terlibat dengan kegiatan jual-beli *taranak* dengan *marosok* selama 16 tahun lamanya. Selain itu, Bang Ucok juga merupakan informan non-analitis yang memberikan interpretasi dari berbagai kejadian dengan menggunakan sudut pandang penduduk asli.

Selama 16 tahun menjadi *panggaleh taranak*, Bang Ucok telah terbiasa keluar-masuk kota dan daerah-daerah di luar Sumatera Barat untuk tujuan jual-beli *taranak*. Selama pengalamannya menjadi *panggaleh taranak* yang berkelana ke sejumlah pasar ternak, Bang Ucok tidak menemukan ada yang melakukan

*marosok* dalam hal tawar-menawar harga selain di daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Ranah Minangkabau tersebut—Sumatera Barat.

### 3.6.2 Informan 2

Informan 2 yaitu seorang laki-laki kelahiran tahun 1945 yang memiliki nama lengkap Sutan Kinali. Sebelumnya penelitian ini dilaksanakan peneliti belum mengenal sosok Sutan Kinali. Sutan Kinali merupakan informan yang direkomendasikan oleh Bang Ucok. Menurut Bang Ucok, Sutan Kinali adalah orang yang paling berkompeten dalam hal jual-beli *taranak* dengan *marosok*. Sutan Kinali merupakan orang keturunan Minangkabau yang bermukim di Kapar Timur, Kabupaten Pasaman Barat. Sutan Kinali biasa disapa dengan sebutan Tan Ali. Pak Tan Ali adalah seorang *panggaleh taranak* yang sudah terlibat dan masih aktif dalam melakukan *marosok* sejak berusia  $\pm 10$  tahun.

Sebagaimana Bang Ucok, Pak Tan Ali juga merupakan *panggaleh taranak* yang mengetahui *marosok* secara turun-temurun dari generasi sebelumnya. Setelah beberapa tahun menjadi *panggaleh taranak*, Pak Tan Ali pernah alih profesi menjadi seorang *panggaleh* barang kebutuhan sembako dan *panggaleh* kain selama 11 bulan. Setelah itu kemudian kembali menjadi seorang *panggaleh taranak*, hingga saat penelitian ini dilakukan.

Saat penelitian ini dilakukan, Pak Tan Ali berusia 72 tahun dan sudah melakukan *marosok* selama  $\pm 60$  tahun lamanya. Selain itu, Pak Tan Ali juga sudah memperkenalkan *marosok* kepada kedua anak laki-lakinya, Pak Ujang dan Pak Agus. Dengan demikian, Pak Tan Ali secara otomatis sudah memiliki enkulturasi penuh terhadap seluruh kegiatan jual-beli *taranak* yang tradisional tersebut.

### 3.6.3 Informan 3

Informan 3 adalah Ahmad Nyu'in, seorang lelaki paruh baya kelahiran 1929. Saat penelitian ini dilakukan, Ahmad Nyu'in berusia 87 tahun. Ahmad Nyu'in memiliki nama panggilan Nyu'in. Pak<sup>3</sup> Nyu'in merupakan satu dari informan yang direkomendasikan oleh Bang Ucok. Sama halnya dengan Bang Ucok, Pak Nyu'in merupakan informan yang non-analitis dan memiliki enkulturasi penuh terhadap seluruh kegiatan jual-beli *taranak* yang tradisional tersebut. Pak Nyu'in berasal dari Kapar Timur, dan sudah *panggaleh taranak* selama  $\pm 77$  tahun lamanya.

Sama halnya dengan Pak Tan Ali, peneliti juga belum pernah mengenal sosok Pak Nyu'in sebelum penelitian ini dilaksanakan. Informan, seperti Pak Nyu'in dan Pak Tan Ali, sering membicarakan kesehariannya tanpa perlu peneliti ajukan pertanyaan deskriptif. Kebanyakan dialog-dialog tersebut dengan sendirinya mengungkap banyak sekali pengetahuan lokal, keterangan tak terduga atau konteks-konteks yang asing bagi peneliti. Usaha-usaha untuk menerjemahkan istilah-istilah atau pengetahuan informan ke dalam bahasa peneliti kadang-kadang tidak dapat dihindarkan oleh informan yang memiliki kemampuan untuk hal tersebut. Hal demikian wajar dalam setiap penelitian dan merupakan tantangan bagi peneliti sebagai etnografer untuk dengan menepati keingintahuan terhadap istilah-istilah lokal. Adanya usaha-usaha informan dalam menerjemahkan ini justru memiliki keuntungan tersendiri bagi peneliti yang sering luput untuk kemudian menjadi lebih waspada pada istilah-istilah tersebut.

---

<sup>3</sup> Pak adalah padanan kata Bapak. Di Minangkabau, Bapak biasa disebut sebagai Apak atau Pak.

#### 3.6.4 Informan 4

Informan 4 adalah Legiman. Pak Legiman akrab disapa dengan panggilan Bagong. Pak Bagong merupakan informan yang direkomendasikan oleh Pak Tan Ali dan Pak Nyu'in. Pak Bagong yang merupakan *panggaleh taranak* yang berlatar belakang dari keturunan Orang Jawa, lahir pada tahun 1961. Saat penelitian ini dilaksanakan, Pak Bagong berusia 55 tahun. Alasan Pak Tan Ali dan Pak Nyu'in merekomendasikan Pak Bagong menjadi informan dalam penelitian ini adalah untuk menambah informasi dalam penelitian ini dari sudut pandang orang keturunan Jawa, yang notabene di daerah asalnya tidak melakukan *marosok* saat transaksi *taranak*.

Selain itu, Pak Bagong sudah terlibat dan akrab dengan aktivitas *marosok* sejak Ia berusia  $\pm 24$  tahun. Ia memiliki pengalaman safari dagang keluar-masuk pasar ternak selama sejak tahun 1985, yaitu selama  $\pm 30$  tahun yang lalu. Sedangkan menjadi pedagang tetap di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir mulai sejak tahun 1994. Dengan demikian Bagong boleh dikatakan layak menjadi informan, sebab Pak Bagong juga sudah memiliki enkulturasi penuh dimana Ia benar-benar akrab dengan keseharian yang berlangsung di pasar ternak tersebut dan terlibat langsung dalam peristiwa di lapangan.

#### 3.6.5 Informan 5

Informan 5 adalah seorang *panggaleh taranak* kelahiran tahun 1971 yang bernama Budi. Budi biasanya sering dipanggil Bud dan Mantari. Saat penelitian ini dilaksanakan, Pak Bud berusia 45 tahun. Pak Bud mulai terlibat dengan aktivitas jual-beli *taranak*  $\pm 8$  tahun lamanya. Pak Bud merupakan informan



tambahan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan dalam pengamatan keseharian dialog-dialog saat pendalaman informasi di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, tak dapat dihindari adanya pelaku pasar di luar informan utama. Kebanyakan dialog-dialog tersebut juga dengan sendirinya mengungkap banyak sekali keterangan tak terduga dan pengetahuan lokal yang asing bagi peneliti, yang membantu peneliti dalam menginventarisasi istilah-istilah lokal yang kemudian peneliti tulis dalam catatan lapangan.

Pak Bud secara otomatis digolongkan sebagai informan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan keberadaan Pak Bud tidak dapat dihilangkan dari konteks pembicaraan dan tentu pengetahuan budaya ini juga dapat diungkap melalui kehadirannya. Kehadiran informan tambahan ini (di luar informan utama) kadangkala tak ubahnya layaknya seorang peneliti yang rajin membuat percakapan persahabatan yang secara tak sengaja terselip pertanyaan yang etnografis. Selain itu, pada cerita lain informan tambahan membahasakan suatu pengetahuan lokal yang tak kalah krusial bagi penelitian yang peneliti lakukan.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Kecenderungan dalam penelitian lapangan biasanya menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti foto, wawancara terbuka, observasi, dan lain-lain (Neuman, 2013, h. 57). Sejalan dengan yang dikatakan Pujileksono (2015), penggunaan lebih dari satu teknik dapat memiliki maksud, yaitu melengkapi data yang tidak diperoleh melalui teknik

lainnya (h. 120). Dengan kata lain, ada teknik sebagai pengumpulan data utama dan ada teknik sebagai pengumpulan data penunjang yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber data utama.

Berhubung metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif etnografi, maka teknik yang digunakan haruslah yang memberikan akses ke makna sosial masyarakat dan kegiatan, serta melibatkan hubungan dekat dan keakraban dengan lingkungan sosial. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “*Marosok sebagai Komunikasi (Studi Etnografi Aktivitas Jual-Beli Taranak pada Panggaleh Taranak di Pasar Ternak Minangkabau)*” ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan mengamati kehidupan seseorang atau kelompok dalam situasi nyata. Observasi memiliki dua jenis, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan.

Sebagaimana yang dikatakan Pujileksono (2015), dalam penelitian etnografi, teknik pengumpulan data yang relatif sesuai adalah observasi partisipan (h. 120). Menurut Kriyantono (2012), observasi partisipan merupakan metode observasi yang melibatkan peneliti untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti (h. 112). Berkaitan dengan penelitian etnografi komunikasi ini, observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan menjadi bagian dari yang diteliti dan hidup bersama-sama dengan individu atau kelompok dalam jangka waktu yang cukup lama (Kriyantono, 2012, h. 112). Hal tersebut dimaksudkan, agar peneliti memahami peristiwa yang terjadi, memahami bagaimana pola-pola komunikasi dan interaksi kelompok yang diteliti.

Sementara itu, wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2012, h. 102). Menurut Berger (2000, dikutip dalam Kriyantono, 2012), “wawancara adalah percakapan antara periset atau peneliti dan informan tentang suatu objek” (h. 100). Dengan demikian, wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dilakukan berulang-ulang agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam dapat dilakukan dalam konteks wawancara yang bersifat santai dan membuat informan merasa memiliki kenyamanan dan keleluasaan ketika bercerita tentang pengalamannya.

Artinya, wawancara mendalam mewajibkan keintiman atau kedekatan antara peneliti dengan informan. Sehubungan dengan penelitian etnografi komunikasi ini, wawancara yang dilakukan peneliti bersifat semi-terstruktur. Menurut Kriyantono (2012), dalam wawancara semi-terstruktur peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sebagai pengarah, tetapi memungkinkan untuk peneliti menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan terkait dengan permasalahan (h. 101). Artinya, wawancara tersebut dilakukan secara bebas, tetapi terarah dan tetap berada pada fokus penelitian. Pertanyaan tersebut biasanya adalah hasil improvisasi dari peneliti sendiri saat berada di lapangan.

Selanjutnya, teknik dokumentasi dapat berupa dokumentasi publik dan dokumentasi privat. Kriyantono (2012), menjelaskan dokumentasi publik dapat berupa laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya, sedangkan dokumentasi privat berupa memo, surat-surat pribadi, catatan telepon,

buku harian individu, dan lainnya (h. 120). Mengacu pada yang dikatakan Kriyantono (2012), dokumentasi dalam penelitian etnografis bisa disebut dengan catatan etnografis. Catatan etnografis menurut Spradley (1997), “meliputi catatan lapangan, alat perekam, gambar, artefak, dan benda lain yang dapat mendokumentasikan suasana budaya yang dipelajari” (h. 87-88). Sehubungan dengan pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi ini menurut Kriyantono (2012), bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (h. 120). Pada penelitian ini, data diambil dan dikumpulkan dalam bentuk rekaman, kemudian data dicatat ke dalam bentuk transkrip, lalu dianalisis dan diinterpretasikan.

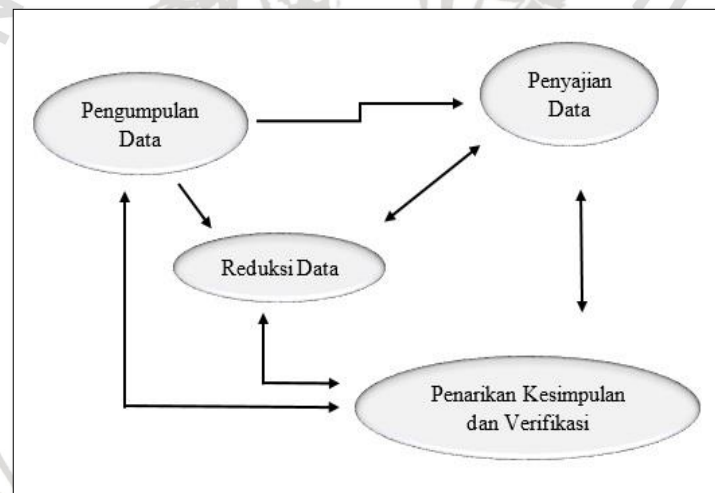
### **3.8. Teknik Analisis Data**

Penelitian kualitatif dapat dikatakan belum atau tidak memiliki teknik-teknik standar yang diakui bersama. Analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian, karena analisis bukan menjadi tahap akhir penelitian melainkan menjadi dimensi yang melewati semua tahap (Neuman, 2013, h. 561). Analisis dalam penelitian ini, terus mengalir untuk mendalami data-data yang didapat oleh peneliti. Artinya, peneliti memfasilitasi terjadinya dialog antara data yang telah terinput dengan analisis yang sifatnya simultan hingga peneliti mendapatkan data jenuh.

Penelitian kualitatif dapat dikatakan belum atau tidak memiliki teknik-teknik standar yang diakui bersama. Analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian, karena analisis bukan menjadi tahap akhir penelitian melainkan menjadi dimensi yang melewati semua tahap (Neuman, 2013, h. 561). Analisis dalam penelitian ini,

terus mengalir untuk mendalami data-data yang didapat oleh peneliti. Artinya, peneliti memfasilitasi terjadinya dialog antara data yang telah terinput dengan analisis yang sifatnya simultan hingga peneliti mendapatkan data jenuh.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Pujileksono (2015), aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga datanya menemukan *saturation* atau titik jenuh. Aktivitas analisis data model interaktif Miles dan Huberman terdiri dari tiga sub-tahap yang saling terkait, yakni tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.



**Gambar 1. Analisis Data Model Miles dan Huberman**

Sumber: Diadaptasi dari Pujileksono (2015, h. 153)

Analisis data model interaktif Miles dan Huberman dilakukan melalui tiga tahap (Pujileksono, 2015, h. 152-153), yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan memilih, menyederhanakan, membuang data-data yang tidak perlu, dan memfokuskan perhatian pada data-data penting

yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tahapan-tahap reduksi data meliputi “(1) membuat ringkasan; (2) mengkode; (3) menelusur tema; (4) membuat gugus-gugus; (5) membuat partisi; dan (6) menulis memo. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan, peneliti melakukan reduksi data terhadap beberapa fokus, yakni: pola komunikasi yang digunakan masyarakat Minangkabau dalam transaksi jual-beli hewan ternak (tradisi “marosok”) dan keragaman kode yang terdapat di dalamnya.

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahap analisis selanjutnya, yang menggabungkan informasi yang telah direduksi menjadi satu alur yang berkesinambungan, agar dapat dipahami dengan mudah. Artinya, penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini dilakukan sebab peneliti perlu mengkaji proses analisis data sebagai dasar pemaknaan. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis. Peneliti membentuk kerangka penyajian dengan memasukkan data-data yang telah dikelompokkan sebelumnya.

## 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data. Verifikasi data merupakan penyajian menggunakan teori-teori yang sesuai. Pada tahap ini peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan

penelitian, kemudian mengkajinya secara berulang-ulang terhadap data yang ada, kemudian dikelompokkan untuk mendapatkan kesimpulan. Kesimpulan yang peneliti kumpulkan adalah berdasarkan makna-makna yang mencul dari data tersebut.

### 3.9. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data perlu dilakukan setelah penarikan data penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar hasil penelitian dapat benar-benar ilmiah, karena berkenaan dengan kredibilitas data yang diperoleh oleh peneliti. Uji keabsahan data kualitatif digunakan untuk mengecek sejauh mana peneliti mengukur sesuatu yang diteliti memiliki data yang kredibel. Uji keabsahan data ini dapat dilakukan pada saat proses pengumpulan data hingga analisis data. Adapun keabsahan data yang peneliti gunakan adalah keabsahan data penelitian yang merujuk pada kriteria yang ditawarkan Lincoln dan Guba dalam Bryman (2008, h.377) yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keaslian (*authenticity*), dan selanjutnya berbagai kriteria tersebut disebut dengan *goodness criteria*.

1. Kepercayaan (*trustworthiness*) dibangun melalui empat kriteria yaitu (Bryman, 2008, h. 377-380):

- a. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas pada dasarnya adalah konsep validitas internal dalam penelitian nonkualitatif, yakni terkait dengan temuan hasil penelitian yang dapat diterima oleh masyarakat yang diteliti. Hal ini menunjukkan diakuinya pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti. Teknik dalam menguji

kredibilitas disebut dengan *respondent validation* atau *member validation*, dan ada pula teknik lain yakni *triangulation* (triangulasi).

Triangulasi adalah memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk mengecek atau membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi akan dilakukan dengan cara triangulasi sumber data. Triangulasi tersebut dilakukan dengan cara menggali kebenaran data atau informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Peneliti, selain memanfaatkan data dari hasil wawancara dan observasi, juga menggunakan catatan lapang dan dokumentasi. Masing-masing dari pengumpulan data tersebut akan menghasilkan sudut pandang yang berbeda tentang realitas yang diteliti. Menurut Pujileksono (2015), “berbagai pandangan itu akan memberikan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas” (h. 146).

b. *Transferability*

*Transferability* disebut juga validitas eksternal adalah kemungkinan dari hasil atau pola penelitian dapat diterapkan dalam konteks yang lain. Hasil dari penelitian *marosok* yang dilakukan di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat ini adalah terdapatnya pola komunikasi dalam jual-beli *taranak* pada Masyarakat Minangkabau yang memiliki makna verbal dan nonverbal, serta memiliki kekhazanahan budaya tersendiri bagi para pelakunya (*panggaleh taranak*), yaitu sebagai: (1) rahasia dagang, (2) konsep *raso jo pareso*, dan (3) budaya pusaka.

Penerapan *raso jo pareso* sebagai nilai yang dijunjung tinggi oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau menumbuhkan rasa saling menghormati



dalam hal tawar-menawar *taranak*. Selain itu, dengan melakukan *marosok* juga tercipta pribadi-pribadi yang berbudi halus, sehingga tercapainya keharmonisan di dalam kehidupan sesama *panggaleh taranak*. Sikap para *panggaleh taranak* pada saat *marosok* mencerminkan etos Masyarakat Minangkabau yang menganggap bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan dan sekitarnya. Seseorang tidak bisa hidup sendiri, bergantung pada individu lain dan saling berbagi rasa dalam susah dan senang dalam mencapai suatu hubungan yang harmonis. Orang Minangkabau yang kurang *raso jo pareso* pada dirinya, maka akan binasalah harga diri dan malu lah ia dalam kehidupannya.

Hasil atau pola penelitian tersebut dapat diterapkan dalam komunikasi nonverbal dalam konteks budaya *singkuh* pada Etnis Basemah di Kotamadya Pagaralam Sumatera Selatan. *Singkuh* adalah aturan yang mengatur Etnis Basemah, tentang apa yang layak dan tidak layak antara laki-laki dan perempuan dalam satu keluarga karena perkawinan. *Singkuh* merupakan salah satu kearifan lokal dari budaya lokal yang Etnis Basemah sebagai bentuk kode etik dalam berperilaku. Ketika *Singkuh* tidak ditaati, maka sanksi moral yang berlaku adalah dicap sebagai seseorang yang tidak sopan, tidak tahu malu, dan lainnya (Kartika, 2014, h. 29).

c. *Dependability* (Dependabilitas)

Menurut Miles & Huberman (1994), dependabilitas adalah konsistensi proses dalam penelitian kualitatif sehingga hasil yang disajikan bersifat stabil dari waktu ke waktu maupun berdasarkan peneliti dan metode yang berbeda.

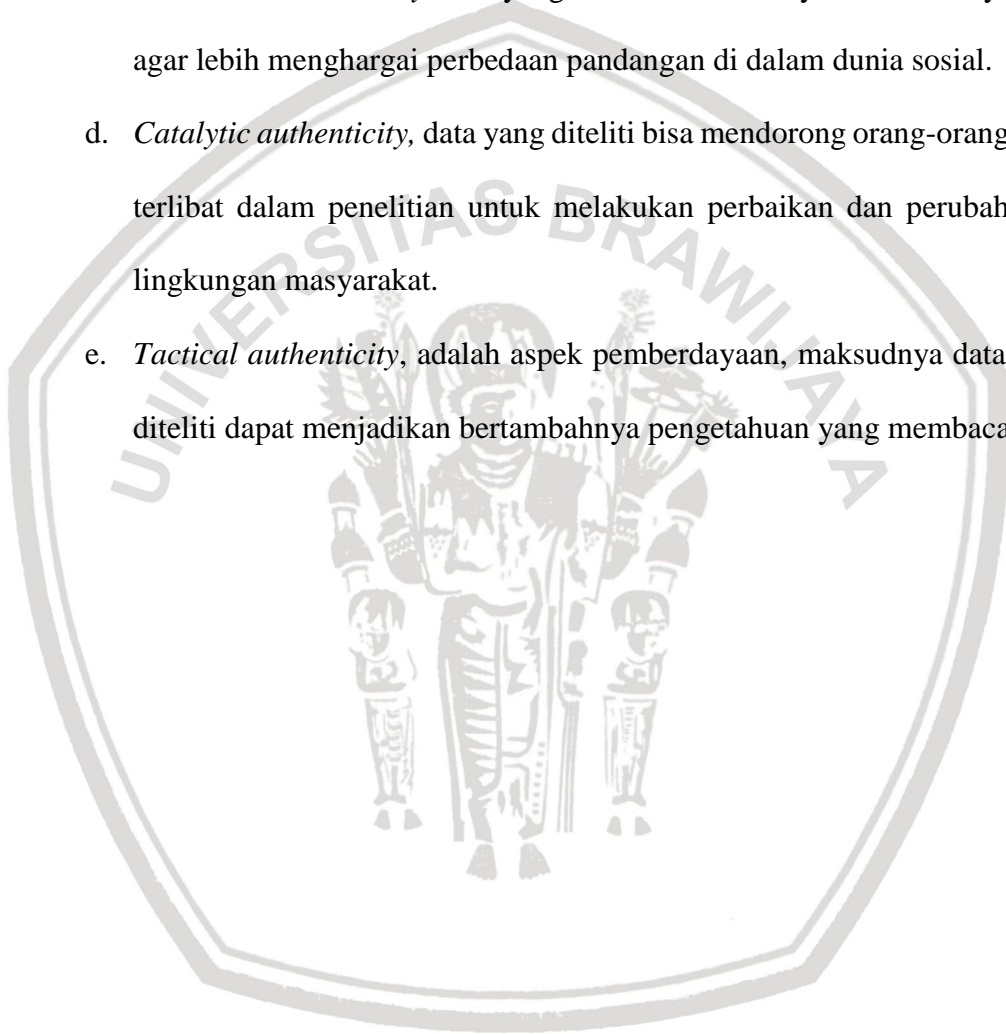
*Dependability* (dependabilitas) sama dengan reliabilitas, yakni keterbukaan terhadap keseluruhan tahap dan hasil penelitian untuk dinilai oleh kolega. Keterbukaan tersebut memungkinkan adanya penilaian dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, dalam hal ini dapat diperankan oleh pembimbing skripsi. Peneliti melakukan diskusi dan konsultasi berkelanjutan dengan subjek yang berbeda sejak awal proses persiapan penelitian hingga penarikan kesimpulan, guna membangun wawasan teoritis berdasarkan pada pemahaman mendalam terhadap pandangan anggota kehidupan sosial.

d. *Confirmability*

*Confirmability* sama dengan objektivitas, yang maksudnya adalah peneliti meminimalisir penilaian pribadi dalam penyajian data. Sekalipun dalam penelitian kualitatif sulit untuk mendapatkan objektivitas, namun peneliti berusaha untuk menafsirkan data yang telah didapat dari observasi dan wawancara secara murni. Mencapai *confirmability* dapat dilakukan dengan cara berdiskusi dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian.

2. Keaslian (*authenticity*) yaitu kriteria keaslian dalam sebuah penelitian yang meliputi:
  - a. *Fairness*, kejujuran dalam menampilkan data mengenai subjek yang diteliti secara apa adanya dan proporsional. Penelitian ini tidak hanya menampilkan pendapat dari satu pihak saja, melainkan dari beberapa informan.

- b. *Ontological authenticity*, data yang diteliti bisa membantu masyarakat untuk lebih terbuka pandangannya. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan data penelitian ke masyarakat tertentu sehingga menjadikan mereka paham.
- c. *Educative authenticity*, data yang diteliti bisa menyadarkan masyarakat agar lebih menghargai perbedaan pandangan di dalam dunia sosial.
- d. *Catalytic authenticity*, data yang diteliti bisa mendorong orang-orang yang terlibat dalam penelitian untuk melakukan perbaikan dan perubahan di lingkungan masyarakat.
- e. *Tactical authenticity*, adalah aspek pemberdayaan, maksudnya data yang diteliti dapat menjadikan bertambahnya pengetahuan yang membacanya.



## BAB IV PENYAJIAN DATA

### 1.1. Potret Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir dan *Panggaleh Taranak*

Pada perempatan jalan lintas Simpang Tigo Ophir—Kinali— *Nagari*<sup>1</sup> Koto Baru Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat, terdapat sebuah lampu lalu lintas (*traffic light*), dari sana  $\pm 200$  meter menuju selatan sebelah kiri jalan ada jalan kecil menuju Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Sebagian jalan menuju ke Pasar Ternak ini berkerikil-kerikil dan terdapat lahan kosong di sisi kanan jalannya. Sementara itu di sisi kiri jalan terdapat bangunan Pusat Kesehatan Hewan (PUSKESWAN). Untuk mencapai perjalanan menuju pasar ternak, dari PUSKESWAN jalannya sedikit menurun. Hal ini disebabkan bidang tanah antara bangunan dibandingkan lokasi pasar ternak memang cenderung lebih tinggi. Meskipun berkerikil dan sedikit menurun, namun jalannya tetap nyaman dilewati, baik dengan kendaraan maupun jalan kaki. Perlu diketahui bahwa, Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir merupakan pasar khusus yang menyediakan dagangan berupa *taranak*, seperti *jawi*<sup>2</sup> dan *kabau*<sup>3</sup>. Ada kurang lebih 150 ekor *taranak* yang diperjual-belikan di pasar ternak ini setiap waktu operasinya.

---

<sup>1</sup> Nagari disini berarti Desa. Istilah Nagari di Sumatera Barat merupakan pemerintahan resmi setingkat Desa yang digunakan di provinsi lain di Indonesia.

<sup>2</sup> Orang Minangkabau menggunakan kata *jawi* sebagai sebutan yang merujuk pada sapi dalam bahasa Indonesia (Wawancara, 04 November, 2016). Sedangkan pada Orang Melayu, semenjak kedatangan agama Islam ke Nusantara, *jawi* merupakan sistem penulisan yang menggunakan aksara Arab.

<sup>3</sup> *Kabau* di Minangkabau merujuk pada sebutan kerbau dalam bahasa Indonesia (Wawancara, 04 November, 2016). Lain halnya pada masyarakat Jambi, Palembang dan Riau, Komariah & Hartana (2016), menjelaskan bahwa *kabau* adalah penyebutan untuk sumberdaya alam yang memiliki buah polong berukuran lebih kecil dibanding jengkol, berbentuk melonjong dan berwarna hijau dengan biji yang tersusun rapat di dalamnya, atau memiliki nama latin *archidendron bubalinum* (h. 157). Sementara itu, yang dimaksud *kabau* dalam bahasa Jambi, Palembang dan Riau tersebut dinamai *jering kabau* di daerah Sumatera Barat— Minangkabau (Komariah & Hartana, 2016, h. 157).

Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir bukanlah tempat yang tersembunyi dari pengetahuan masyarakat Kabupaten Pasaman Barat. Meskipun berada di lembah jalan lintas Simpang Tigo-Kinali, pasar ternak ini terlihat sangat mencolok dan memiliki suara keramaian yang khas dengan suara *taranak* yang ada di dalamnya. Lahan terbuka luas yang ditumbuhi banyak rumput-rumput hijau itu menjadikan lokasinya dimanfaatkan oleh para *panggaleh taranak* untuk memberi makan setiap *taranak* yang dibawanya. Selain itu, lokasi yang merupakan lahan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Pasaman Barat tersebut memiliki tiga bangunan kedai makanan yang berada di sisi timur dan barat pasar ternak, satu sumur air, satu bangunan musholla lengkap dengan toiletnya, satu tandon air, satu bangunan loket administrasi berukuran  $\pm 2\text{meter}\times 3\text{meter}$  dan ada empat bangunan los.



**Gambar 1. Tampak Belakang Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Menginjakkan kaki untuk pertama kali ketika memasuki Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir akan terlihat los pertama yang terletak di bagian selatan pasar, yang berada  $\pm 10\text{meter}$  di depan bangunan loket administrasi. Los berwarna kuning muda yang berukuran  $\pm 12\text{meter}\times 30\text{meter}$  itu merupakan bangunan permanen dengan dinding beton, beralaskan cor semen dan memiliki atap seng, serta di dalamnya terdapat sekat-sekat berwarna hijau yang terbuat dari besi. Sekat besi

digunakan oleh para *panggaleh taranak* untuk mengikat tali *taranak*-nya agar tidak lepas atau hilang dari pengawasan mereka. Selain itu, bagian tengah, samping kiri dan samping kanan bangunan los pertama merupakan ruang bebas tanpa sekat yang memiliki lebar masing-masing  $\pm 2$  meter.



**Gambar 2. Bangunan los pertama di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Selanjutnya, terdapat los kedua dan los ketiga yang berdiri  $\pm 10$  meter di sebelah barat bangunan los pertama. Los kedua dan los ketiga ini dibangun sejajar dan memiliki ukuran yang sama. Kedua los tersebut terlihat sangat sederhana jika dibandingkan dengan los pertama yang terlihat begitu kokoh. Bangunannya agak kecil, masing-masing berukuran  $\pm 5$  meter  $\times$  10 meter. Tidak hanya lebih sederhana, bangunan tersebut juga merupakan bangunan tanpa dinding dan tanpa sekat-sekat, serta hanya beralaskan tanah dan memiliki atap seng yang terlihat berkarat dan agak usang dibanding atap pada bangunan lainnya.



**Gambar 3. Bangunan los kedua dan los ketiga di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

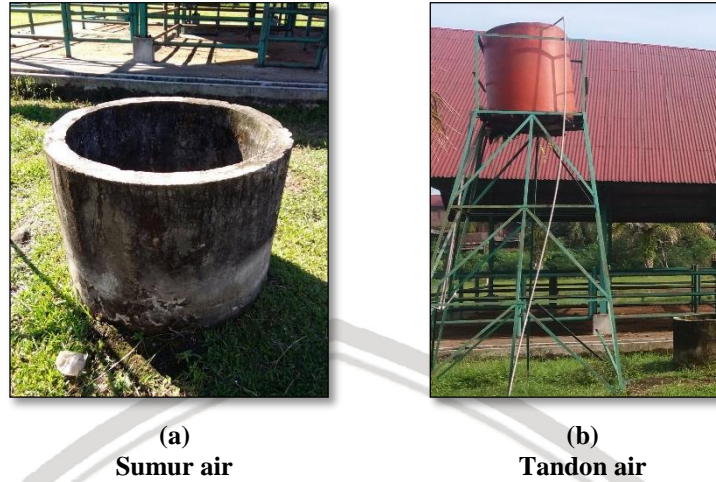
Pada los kedua dan los ketiga ini, *taranak-taranak* kemudian diikat di tiang-tiang bangunan.

Kondisi bangunan los kedua dan los ketiga sangat berbeda dengan kondisi bangunan los keempat. Hampir serupa dengan bangunan los pertama, los keempat ini terdiri dari banyak sekat berwarna hijau yang terbuat dari besi, beralaskan cor semen dan memiliki atap seng.



**Gambar 4. Bangunan los keempat di Pasar Ternak Simping Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Perbedaannya terletak pada atapnya yang berwarna merah dan bangunannya yang tidak memiliki dinding bangunan sebagaimana pada los pertama. Los keempat yang terletak di bagian utara dari los pertama ini adalah bangunan los yang paling besar di antara semua bangunan. Bangunan los keempat ini kira-kira memiliki luas  $\pm 35\text{meter} \times 35\text{meter}$ . Antara bangunan los pertama dan keempat inilah persis letak galian sumur air dan tandon air yang dimanfaatkan para *panggaleh taranak* sebagai sumber air minum untuk *taranak*-nya.



**Gambar 5. Potret sumur air dan tandon air di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Selanjutnya, jika diamati lagi, seluruh bangunan yang memiliki dinding di pasar ternak ini diberi warna cat yang sama, yaitu warna kuning muda sebagaimana terlihat pada warna dinding los pertama. Bangunan lain di pasar ternak ini yang memiliki dinding ialah bangunan loket administrasi.



**Gambar 6. Potret bangunan loket administrasi di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Bangunan berukuran  $\pm 2\text{meter} \times 2\text{meter}$  tersebut merupakan tempat retribusi bagi para pelaku pasar di pasar ternak ini. Sesuai aturan Pemerintah Daerah Kabupaten Pasaman Barat, uang retribusi yang dipungut pemerintah selaku pemilik sah dari



lahan pasar ternak ini adalah atas biaya parkir kendaraan para *panggaleh taranak* dan biaya per ekor sapi yang mereka bawa. “*Siko banyak pitih masuk Pamarintah ko, oto parkir e limo ribu ciek oto. Kalau jawi, saikua jawi limo ribu*” [“Kalau di sini pendapatan Pemerintah banyak, mobil parkirnya lima ribu—rupiah. Kalau *jawi*, satu ekor *jawi* lima ribu rupiah”], kata Pak Tan Ali. Tan Ali adalah panggilan akrab bagi seorang *panggaleh taranak* yang memiliki nama asli Sutan Kinali. Lelaki paruh baya kelahiran tahun 1945 ini tinggal di Kapar Timur Kabupaten Pasaman Barat.

Sama seperti bangunan los pertama dan bangunan loket administrasi, bangunan musholla di pasar ternak ini juga diberi cat berwarna kuning muda.



**Gambar 7. Potret bangunan musholla di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Tidak terlalu besar, musholla dengan kubah kecil di atasnya ini kira-kira berukuran  $\pm 6 \text{ meter} \times 3 \text{ meter}$ . Bangunan musholla ini berdiri di bagian selatan dari loket administrasi.

Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir yang luasnya mencapai  $\pm 4000$  meter persegi ini, sebelumnya mengalami dua kali perpindahan *ladang*<sup>4</sup>. *Ladang* yang

<sup>4</sup> *Ladang* dalam hal ini merujuk pada sebuah lokasi pasar ternak (Wawancara, 04 November, 2016). Sementara itu, *ladang* dalam Bahasa Indonesia adalah tegal atau kebun berupa lahan kering. Sebagaimana dalam “Refleksi Terhadap Program Bina Desa Hutan”, Muljono (2008) menjelaskan bahwa *ladang* merupakan tempat masyarakat mencari peruntungan hidupnya (h. 54).

pertama berada di *Nagari* Jambak Kabupaten Pasaman Barat, kemudian berpindah ke daerah irigasi yang berada di dekat Pasar Tradisional Simpang Tigo Kabupaten Pasaman Barat dengan status *ngontrak*<sup>5</sup>, dan pada tahun 2013 hingga sekarang menetap di daerah jalan lintas Simpang Tigo-Kinali, *Nagari* Koto Baru Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat. Sebagaimana dijelaskan Priamanda:

*“dulu pasa e di lahan kosong dakek irigasi tu nyo tampek e. Lah sakitar 3 tahunan ko teh pindah e ka situ nyo—Jalan Lintas Simpang Tigo-Kinali Nagari Koto Baru Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat, disadioan tampek dek pemerintah—Pemerintah Kabupaten Pasaman Barat. Dulu tu lokasi e masih ngontrak, kalau kini kan indak”* [“dulu Pasarnya berada di lahan kosong dekat daerah irigasi. Baru sekitar 3 tahun ini berpindah ke sana—Jalan Lintas Simpang Tigo-Kinali Nagari Koto Baru Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat, disediakan tempat oleh pemerintah—Pemerintah Kabupaten Pasaman Barat. Dulu itu lokasinya masih *ngontrak*, kalau sekarang tidak] (Wawancara, 30 Mei, 2016).

Priamanda adalah seorang laki-laki berusia 28 tahun. Lingkungan sekitar mengenal namanya dengan sebutan Ucok. Ia merupakan seorang yang berlatar belakang Orang Mandailing. Bang Ucok tinggal di Batang Toman Kabupaten Pasaman Barat dan berprofesi sebagai *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.

Tak seperti lokasinya yang mengalami beberapa kali perpindahan, Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir tetap beroperasi pada hari yang sama setiap satu kali dalam satu minggu. Biasanya setiap hari jumat pagi sejak pukul 07.00 WIB hingga pukul 14.30 WIB, Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ramai dengan orang-orang yang berlalu-lalang keluar-masuk pasar. Ada yang datang dengan mengendarai mobil *pick up* dan ada juga yang mengendarai mobil truk. Dilihat dari segi ukuran, mobil *pick up* dan mobil truk adalah kendaraan yang menguntungkan bagi para penggunanya untuk mengangkut barang berukuran dan bermuatan besar, tidak terkecuali bagi para *panggaleh taranak*. Para *panggaleh taranak* sudah pasti butuh

<sup>5</sup> Menyewa lahan untuk batas waktu tertentu (Wawancara, 30 Mei, 2016).

kendaraan yang mumpuni untuk mengangkut *taranak-taranak*-nya ketika bepergian ke tempat-tempat di mana mereka akan menjajakan *taranak*-nya tersebut. Jika diperhatikan, umumnya mobil *pick up* yang digunakan oleh para *panggaleh taranak* adalah mobil *pick up* Mitsubishi jenis L300 dan *pick up* Mitsubishi jenis T120SS. Kedua kendaraan tersebut merupakan jenis *pick up* yang memiliki bak berukuran cukup besar di bagian belakangnya. Uniknya, mobil *pick up* milik para *panggaleh taranak* tersebut semuanya sudah di modifikasi dengan ditambahkan terali atau pagar besi di sekeliling bak-nya.



**Gambar 8. Potret ciri khas mobil *pick up* para *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Adanya terali atau pagar besi tersebut kiranya digunakan para *panggaleh taranak* sebagai tempat untuk mengikat tali *taranak*-nya, sekaligus juga sebagai pengaman yang menjaga agar *taranak* tersebut tetap aman dan tidak mudah jatuh ketika berada di dalam bak mobil tersebut. Tak jauh dari los pertama,  $\pm 5$  meter, berhentilah satu mobil *pick up* Mitsubishi jenis T120SS berwarna putih dengan terali besi hitam di sekeliling bak-nya.



**Gambar 9. Potret Pak Ujang melakukan prosesi pengikatan tali *jawi* pada terali besi mobilnya**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Tidak lama setelah mobil tersebut berhenti, turunlah seorang lelaki berbadan gemuk dengan memakai baju kaos berkerah warna hijau yang dipadukan dengan celana *jeans* pendek berwarna hitam. Lelaki tersebut akrab disapa Ujang. Pak Ujang kemudian mengambil tali dari seekor *jawi* yang sudah Ia beli sebelumnya dari seorang *panggaleh taranak* bertopi *baseball* warna hitam yang berdiri  $\pm 2$  meter di samping kirinya. Tali tersebut dimasukkan Pak Ujang ke dalam satu lubang terali, dan kemudian ditariknya secara perlahan agar *jawi* pemilik tali itu berjalan dan menaiki mobil. Setelah *jawi* itu memasuki mobil, Pak Ujang pun kemudian mengikat talinya ke satu tiang terali besi di mobilnya. Tidak hanya ditambahkan dengan terali atau pagar besi, pada sisi bagian atas bak *pick up* milik para *panggaleh taranak*, sebagian ada yang diberi atap, dan sebagian lagi ada yang dibiarkan terbuka.

Kemudian hal serupa juga terlihat pada mobil truk yang dikendarai *panggaleh taranak* ke pasar ternak ini, pada bagian atasnya sebagian juga ada yang menambahkan atap dan sebagian lainnya juga dibiarkan terbuka.



**Gambar 10. Gambar 12. Potret mobil truk para *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Dilihat dari jenisnya, truk yang digunakan para *panggaleh taranak* tersebut adalah truk jenis *Colt Diesel Double* (CDD) dengan bak, yang memiliki 6 roda— 2 roda depan dan 4 roda belakang, dan umumnya semua berwarna kuning. Truk-truk ini terlihat lebih memudahkan para *panggaleh taranak* untuk mengangkut lebih banyak *taranak* dibandingkan dengan mobil *pick up* yang memang dari segi ukuran jauh lebih kecil dari ukuran truk.

Mereka yang datang ke Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir tak hanya para pelaku pasar seperti *panggaleh* dan pembeli *taranak* dengan mobil *pick up* dan mobil truk mereka. Ada juga orang-orang yang sekedar berkunjung untuk menyaksikan kehidupan para *panggaeleh taranak* di pasar ternak ini, satu diantaranya Om Sutopo. Laki-laki yang memiliki kulit sawo matang ini beberapa kali terlihat mengunjungi Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir bersama seorang anak laki-laknya yang kira-kira berusia 8 tahun. “Cuma main”, kata anak Om Sutopo yang berbadan gemuk itu mengungkapkan alasannya mengunjungi Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ini. Mereka yang bukan *panggaleh taranak* biasanya datang

dengan menggunakan sepeda motor, dan ada juga yang berjalan kaki, hal ini karena jarak rumahnya yang tidak begitu jauh dengan lokasi pasar ternak.

Mengetahui bagaimana mobilitas keseharian para pelaku pasar di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir barangkali sudah menjadi pengetahuan umum bagi orang-orang yang ada di dalamnya. Selain dengan ciri khasnya yang menggunakan mobil *pick up* dan mobil truk, dengan pakaian identiknya para *panggaleh taranak* di sini sangat mudah dikenali. Lazimnya mereka mengenakan celana formal model lipit (*pleated*), sebagai atasan kebanyakan mereka memadukannya dengan baju kaos berkerah, baju koko, dan baju batik. Beberapa ada juga yang memakai kemeja, baik lengan panjang maupun lengan pendek. Kemudian orang-orang tersebut rata-rata memakai penutup kepala, seperti kopiah<sup>6</sup>, peci, topi *baseball*, dan ada juga yang memakai topi *cowboy*.



**Gambar 11. Potret ciri khas pakaian *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi penulis (2016)

Lebih lanjut, beberapa dari mereka juga ada yang membawa kain berukuran kecil di pundaknya, seperti handuk, *scarf*<sup>7</sup>, dan sarung.

<sup>6</sup> Penutup kepala yang biasa dipakai orang Islam ketika salat.

<sup>7</sup> *Scarf* merupakan sehelai kain yang dipakai dileher, kepala atau pundak.



**Gambar 12. Ciri khas atribut yang dipakai para *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**  
Sumber: Dokumentasi penulis (2016)

Sesekali atribut yang mereka bawa dipakai untuk menutupi tangannya saat melakukan interaksi jual-beli *taranak* dengan pelaku pasar yang lain. Terlihat dari kegiatan orang-orang tersebut saat menghampiri *panggaleh* lainnya yang meski singkat namun selalu berkaitan dengan hal jual-beli *taranak*.

Orang-orang di sini sudahlah saling mengetahui bahkan terbiasa melakukan kegiatan menutupi tangan pada saat ingin melakukan jual-beli *taranak* yang bisa jadi membingungkan bagi para *novice* (orang baru atau orang yang belum berpengalaman). Pada keramaian di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, “*Bara bali e ko, Pak?*”<sup>8</sup> [Berapa belinya ini, Pak?], tanya seorang laki-laki yang terlihat berusia ±35 tahun dengan mengenakan celana *jeans* pendek dan baju berkerah warna biru tua. Laki-laki itu menghampiri seorang *panggaleh taranak* di los pertama. *Panggaleh taranak* yang mengenakan baju kemeja kotak-kotak lengan pendek tersebut meraih tangan laki-laki berbaju biru tua tersebut. Laki-laki berbaju biru tua

<sup>8</sup> Tentu yang dirujuk oleh pria tersebut adalah harga *taranak* milik pedagang itu, meski tanpa pendahuluan konteks namun pertanyaan ini sudah merupakan pertanyaan umum penanya saat hendak membeli hewan (Observasi, 04 November, 2016).

itu pun menyambut tangan *panggaleh taranak* yang ditutupi dengan baju kemeja kotak-kotak lengan pendek yang Ia kenakan itu.



**Gambar 13. Potret mobilitas keseharian di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Selain sibuk dengan kegiatan menutupi tangan yang dilakukan para pelaku pasar tersebut, setiap pukul 12.00 WIB pasar akan sepi, yang terlihat hanya *taranak* yang diikat pada tiang-tiang dan pohon-pohon. “*Sumbayang apak lu yo*” [“Bapak shalat—jumat— dulu ya”], kata Pak Tan Ali yang berjalan mengikuti teman sejawatnya. Mereka para *panggaleh taranak* yang kebetulan semuanya laki-laki itu berbondong-bondong menuju masjid Al-Falah yang ada di seberang jalan dari lokasi pasar ternak untuk menunaikan shalat jumat. Pada kesempatan ini mereka meninggalkan *taranak*-nya tanpa pengawasan dan tanpa khawatir akan hilang. Perlu diketahui bahwa para *panggaleh taranak* di pasar ternak ini semuanya memeluk agama Islam sebagai kepercayaannya. Mereka para *panggaleh taranak* tetap mencari penghidupan tanpa melupakan kewajibannya sebagai umat beragama. Begitulah rupa keseharian para *panggaleh* di pasar ternak ini. Hal demikian sering ditemui dalam kegiatan jual-beli *taranak* sebagai satuan yang utuh di Pasar Ternak

<sup>9</sup> Wawancara, 16 Desember, 2016.



Simpang Tigo Ophir, yang pada setiap jumat Saya mengunjunginya untuk mendalami kehidupan pasar ternak yang tak kira lepas dari kegiatan menutupi tangan tersebut.

#### 4.2. *Panggaleh Taranak dan Marosok*

Budaya lokal dalam transaksi jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir masih terasa kental dan terlihat mencolok. Perihal menutupi tangan yang lazim ditemui di sini sangat berkaitan dengan proses jual-beli *taranak*.



**Gambar 14. Tangan yang *basungkuik***  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Sebagaimana dua orang lelaki paruh baya pada los pertama di pasar ternak ini tampak sedang sibuk dengan tangan mereka yang *basungkuik*<sup>10</sup> dengan sebuah topi *baseball* berwarna hitam. Kegiatan *basungkuik* seperti yang dilakukan kedua lelaki paruh baya ini umumnya selalu dilakukan oleh para pelaku pasar setiap sebelum mereka bertransaksi jual-beli *taranak*. *Basungkuik* terlihat serupa menjaga kerahasiaan tangan dibalik benda tertentu<sup>11</sup>, “(pakai) *anduak*, pakai baju ko jadi

<sup>10</sup> *Basungkuik* berarti tertutup atau tertutup. Memiliki asal kata *sungkuik* yang berarti tutup. (Wawancara, 04 November, 2016).

<sup>11</sup> Benda yang digunakan berupa penutup kepala, baju, handuk, *scarf*, ataupun sarung sebagai atribut yang sudah melekat pada para pelaku di pasar ternak ini.

*juo. Pokok e basungkuik*<sup>12</sup>” [“(pakai) handuk, pakai baju ini juga bisa. Pokoknya *basungkuik*”], kata Pak Tan Ali perihal benda penutup yang biasa mereka gunakan untuk *basungkuik* tersebut.

Sehubungan dengan *basungkuik*, seperti ada permainan tangan yang para pelakunya lakukan di dalam benda penutup tersebut. Sekilas kegiatan tangan yang mereka lakukan terlihat seperti orang yang berjabat tangan, namun tidak juga sederhana itu. Ada gerakan dan simbol-simbol tertentu yang mereka mainkan saat tangannya *basungkuik*, saling menggenggam, memegang jari, dan saling menggoyangannya ke kanan dan ke kiri.

Kegiatan berjabat tangan seperti hal tersebut biasanya mereka lakukan pada saat mereka ingin menentukan kesepakatan harga. Sebagaimana dikatakan Bang Ucok, “*dalam bajua-bali tu tawar-manawar e ndak jo kato do, tangan me digarik-garik-an nyo*<sup>13</sup>” [“dalam jual-beli itu tawar-menawarnya tidak dengan perkataan, tangan saja yang digerak-gerakkan”], katanya. “*Nan basungkuik tangan e pas jua-bali yo urang panggaleh taranak ko nyo, nan lain ndak*<sup>14</sup>” [Yang *basungkuik* tangannya ketika transaksi jual-beli ya cuma orang *panggaleh taranak* saja, yang lain tidak], tambah Pak Tan Ali. Bagi awam mungkin akan merasa bingung dan canggung dengan proses tawar-menawar yang dilakukan para pelaku pasar di pasar ternak ini, pihak pemilik *taranak* memberikan penawaran dan pihak pembeli melakukan negosiasi harga dengan saling meraba jemari, bukan dengan ungkapan kata seperti lazimnya ditemui di pasar-pasar lain pada umumnya. Orang-orang di

<sup>12</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>13</sup> Wawancara, 30 Mei, 2016.

<sup>14</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

sini menyebut tawar-menawar harga menggunakan sandi jari layaknya orang bersalaman yang *basungkuik* tersebut dengan sebutan *marosok*<sup>15</sup>, begitupun halnya dengan Pak Bud. Pak Bud adalah seorang *panggaleh tarnak* yang berusia 45 tahun, yang setiap hari jumat Ia datang ke Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ini dengan setelan celana *jeans* dan baju berkerah lengan pendek.

Menurut Pak Bud, *marosok* sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, “*lah baratuih tahun, Nak*<sup>16</sup>” [“sudah ratusan tahun, Nak”], katanya menjelaskan terkait eksistensi *marosok* tersebut. “*Iyo, baratuih tahun tu nyo. Lah lamo teh ko*<sup>17</sup>” [“iya, ratusan tahun. Sudah lama sekali ini”], kata Ahmad Nyu’in yang sependapat dengan Pak Bud. Ahmad Nyu’in yang akrab disapa Pak Nyu’in ini merupakan *panggaleh taranak* yang sudah lahir sejak masa penjajahan Belanda, “*zaman Soekarno lah lahia Apak tu, kan maso Balandu tu*<sup>18</sup>”, ungkapnya. Pak Nyu’in mengakui bahwa Ia sudah tahu dengan tradisi *marosok* sejak Ia masih kecil. Ia juga menyatakan bahwa sudah menjadi *panggaleh taranak* dan terlibat dengan *marosok* selama 77 tahun, “*dulu Ambo leh, piak. Ambo lah 77 tahun*” [“lebih duluan Saya, *piak*<sup>19</sup>. Saya sudah 77 tahun”], ungkapnya.

Sehubungan dengan eksistensi *marosok* tersebut, Bang Ucok pun sudah mengenalnya sejak Ia masih kecil. Semasa kecilnya, Ia sering ikut ke pasar ternak bersama ayahnya— Opung Parmin— yang juga berprofesi sebagai *panggaleh*

<sup>15</sup> *Marosok* secara harfiah adalah meraba atau memegang. *Marosok* memiliki asal kata *rosok* atau *resok*, yang berarti raba atau menyentuh dengan telapak tangan. Meraba dalam hal ini merujuk pada cara tawar-menawar *taranak* di Minangkabau. Wawancara, 30 Mei, 2016.

<sup>16</sup> Wawancara, 25 November, 2016.

<sup>17</sup> Wawancara, 25 November, 2016.

<sup>18</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>19</sup> *Piak* adalah sebutan di Minangkabau untuk anak perempuan yang belum menikah. *Piak* kadang juga bisa disebut dengan sebutan *supiak*. Wawancara, 16 Desember, 2016.

*taranak*. Ingatannya kembali pada beberapa tahun lalu, “*waktu dulu masih bajalan mambaok jawi ka pasa*<sup>20</sup>” [“waktu dulu masih berjalan membawa sapi ke pasar”], ungunya menjelaskan pengalamannya saat ikut berjualan dengan Ayahnya. Bang Ucok yang selalu datang ke Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir dengan memakai setelan baju koko dipadukan celana formal model lipit, serta kopiah putihnya ini adalah *panggaleh taranak* yang dalam kesehariannya berkelana mencari dan menjual *taranak* dari pasar ternak yang satu ke pasar ternak yang lainnya. Ia terbiasa keluar-masuk kota dan daerah-daerah di luar Sumatera Barat untuk tujuan jual-beli *taranak*. Selama pengalamannya menjadi *panggaleh taranak* yang berkelana ke sejumlah pasar ternak, Bang Ucok tidak menemukan ada yang melakukan *marosok* dalam hal tawar-menawar harga selain di daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Ranah Minangkabau ini—Sumatera Barat.

“*Pakanbaru me dakek ndak ado do, tetangga kito Medan ndak ado do. Bararti nan giko ko budaya Urang Minangkabau ko nyo, ndak urang lua do*” [“Pekanbaru saja yang dekat—dengan Sumatera Barat—tidak ada—*marosok*, Medan juga tidak ada—*marosok*. Jadi yang seperti ini—*marosok*—adalah budaya Orang Minang, bukan dari—budaya—luar”] (Priamanda, wawancara 04 November 2016).

Sudah menjadi budaya Orang Minangkabau, itu lah yang dianggap Bang Ucok terkait *marosok*.

Senada dengan pengalaman Bang Ucok, Pak Tan Ali juga menganggap *marosok* sebagai budaya asli Orang Minangkabau, “*lah budaya daerah di siko*<sup>21</sup>” [sudah budaya daerah di sini—Minangkabau], katanya. Tak hanya sependapat dalam menganggap *marosok* sebagai budaya Orang Minangkabau, Pak Tan Ali rupanya juga memiliki pengalaman serupa dengan Bang Ucok saat menjadi

<sup>20</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>21</sup> Wawancara, 04 November 2016.

*panggaleh taranak*. “*Irik jawi tu a, japuik jawi tu a, kecek e<sup>22</sup>*”, ungkap Pak Tan Ali menjelaskan terkait kenangan saat Ia disuruh Ayahnya membawa *taranak* saat safari dagang keluar-masuk pasar ternak. Kata Pak Tan Ali, sebelum adanya Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, para *panggaleh taranak* dulunya berdagang dan mencari *taranak* ke daerah-daerah di luar Kabupaten Pasaman Barat, seperti ke Matua (Kota Bukittinggi), Sungai Sariak (Padang Pariaman), Palangki (Sijunjung), Lubuak Basuang, dan daerah lainnya di Pulau Sumatera. Para *panggaleh taranak* dulu terbiasa bersafari membawa *taranak*-nya keluar-masuk pasar ternak dengan berjalan kaki, sebab pada zaman dahulu kendaraan seperti mobil *pick up* dan mobil truk yang mereka gunakan saat sekarang belum ada pada zaman dahulu. “*Ka Matua, Bukiktinggi nin a batarek<sup>23</sup>*” [“Sampai ke Matua, Bukittinggi sana *batarek*”], ungkap Pak Tan Ali. Hari demi hari mereka habiskan dalam safari dagangnya. “*Kalau dari siko hari minggu, sampai ka Matua tu hari Kamis*”, ujar Pak Tan Ali menjelaskan terkait waktu yang Ia habiskan dalam safari dagangnya. Lebih kurang 4 (empat) hari berjalan kaki dari Kabupaten Pasaman Barat ke Matua, Bukittinggi, Sumatera Barat.

Sama seperti Pak Nyu’in dan Bang Ucok, Pak Tan Ali sudah terlibat dengan kehidupan pasar ternak sejak Ia kecil, “*sekitar umua 10 taun gak ati Mbo leh, sampai kini*” [kira-kira sekitar umur 10 tahun, sampai sekarang], ungkapnya.

<sup>22</sup> Wawancara, 04 November 2016.

<sup>23</sup> *Batarek* dalam hal ini merujuk pada kegiatan *panggaleh taranak* yang membawa *taranak*-nya ke pasar ternak dengan cara ditarik. Di Minangkabau, *Batarek* memiliki asal kata *tarek* yang berarti tarik. Wawancara, 16 Desember, 2016. Sedangkan dalam Bahasa Jawa *tarek* merupakan sebutan untuk pengikut ajaran *tarekat* (<http://kata.web.id/kamus/indonesia-jawa/arti-kata/tarek>). Sementara itu, dikutip dari tulisan Khotimah (2014) yang berjudul Studi Sufisme Thariqah Qadariyah Wa Naqsabandiyah di Desa Madani Pulau Kijang Reteh Indragiri Hilir Riau, tarekat adalah cara dan jalan yang ditempuh seseorang dalam usahanya mendekatkan diri kepada Tuhan (h. 202).

“Agak-an me lah maaf mangecek, alun sunek rasul leh lah ikuik jo ayah<sup>24</sup>”, lanjut Pak Tan Ali menjelaskan terkait dirinya yang ikut berjualan sejak sebelum Ia dihitan. Sama halnya dengan Ayah Bang Ucok, Ayah dari Pak Tan Ali juga seorang *panggaleh taranak*. Pak Tan Ali mengaku bahwa, profesinya sebagai *panggaleh taranak* adalah warisan dari profesi Ayahnya, “Ayah *panggaleh, nan tibo dek awak lah panggaleh pulo*<sup>25</sup>” [“Ayah seorang *panggaleh*, dan saya sekarang sudah menjadi seorang *panggaleh* juga”], ujarnya.

Selain menjadi *panggaleh taranak*, saat remaja Pak Tan Ali pernah memiliki pengalaman menjadi seorang *panggaleh* kain dan *panggaleh* barang kebutuhan sembako. Selama 11 bulan Ia bertahan menjadi *panggaleh* kain, setelah itu kemudian kembali menjadi seorang *panggaleh taranak*. Menurut Pak Tan Ali, seorang *panggaleh taranak* jika dalam mencari penghidupan beralih ke profesi lain, meskipun penghasilannya banyak tidak akan bisa bertahan lama dan akan kembali lagi menjadi *panggaleh taranak*. “Sebab cirik jawi ko mungkin lah tamakan<sup>26</sup>” [“dikarenakan tahi sapi tersebut mungkin sudah termakan”], ujar Pak Tan Ali yang tersenyum menceritakan kisahnya yang tidak bisa lepas dari kehidupan berdagang ternak.

Sebagai seseorang yang lebih kurang 60 tahun menjadi *panggaleh taranak*, Pak Tan Ali mengenal dan mengerti melakukan *marosok* karena diajarkan oleh Ayahnya. Ibarat kata *lah bajawek pusako tu, yo, Cok?*<sup>27</sup>, kata Pak Tan Ali kepada Bang Ucok. Pepatah tersebut digunakan Pak Tan Ali sebagai ungkapan yang

<sup>24</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>25</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>26</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>27</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

menyatakan bahwa *marosok* dikenalnya secara turun-temurun dari generasi sebelumnya. Begitu juga dengan anaknya, lelaki paruh baya yang selalu mengenakan peci hitam dengan handuk biru kecil dipundaknya itu juga memperkenalkan *marosok* kepada 2 orang anak laki-lakinya yang saat ini juga berprofesi sebagai *panggaleh taranak*. Sama halnya dengan Bang Ucok dan Pak Tan Ali, Pak Nyu'in juga mengetahui *marosok* secara turun-temurun dari ayahnya.

“Antahlah yo kalau urang tuo-tuo sabalun awak, awak ndak sampai kaji ingkin doh kok dari ma asal-usul e. Hahaha. Lah dari turun-tamurun me nyo ” [“Entalah, mungkin orang tua zaman dahulu sebelum Saya—mungetahui asal-usulnya, Saya tak pernah mengkaji sampai ke sana. Hahaha. Sudah dari turun-temurun saja”] (Wawancara, 25 November, 2016).

Hal tersebut diungkapkan Pak Nyu'in sebagai pengakuan terkait *marosok* yang tidak diketahuinya asal-usulnya tersebut.

*Marosok* bagi para *panggaleh taranak* adalah suatu kemampuannya yang sudah terasah sejak kecil.

“Samo angkah siapa, ompung e dek Ucok ko a dulu inyo manggaleh jawi, tu diajaan e lo Ayah Ucok ko manggaleh jawi. A kini lah tibo lo dek e, lah panggaleh jawi lo. Gitu teh, lah turun-tamurun lah tibo e” [“sama seperti siapa, kakek dari Ucok ini dahulu dia *manggaleh jawi*—dengan *marosok*, terus Ayah Ucok diajarkan cara *manggaleh jawi*—dengan *marosok*. Nah sekarang giliran si Ucok juga sudah jadi *panggaleh taranak*—yang juga melakukan *marosok*. Seperti itu, jadi intinya sudah turun-temurun”] (Sutan Kinali, wawancara 04 November, 2016).

Begitulah kata Pak Tan Ali menjelaskan terkait *marosok* yang diterima para *panggaleh taranak* secara turun-temurun, sebagaimana dijelaskan di atas. Melihat prakteknya, *marosok* hanya dilakukan berdua antara pemilik *taranak* dan calon pembeli *taranak*. Disebut sebagai calon pembeli karena dalam prosesnya, seseorang setelah melakukan *marosok* atau tawar-menawar belum dapat dipastikan akan melakukan pembelian.



Gambar 15. Potret kegiatan *marosok* hanya dilakukan antara dua orang *panggaleh taranak*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

*Marosok* dalam hal ini hanya dilakukan antara sesama *panggaleh* yang ada di pasar ternak saja, “*marosok tu antaro panggaleh samo panggaleh me nyo*<sup>28</sup>” [“*marosok* itu antara *panggaleh* dengan *panggaleh* saja”], ungkap Pak Tan Ali. Sebaliknya, *marosok* lazimnya tidak dilakukan oleh *panggaleh taranak* dengan pembeli selain dari *panggaleh taranak* itu sendiri. “*Kalau jo patani ndak, ‘ko bara pitih e ko, Pak?’ kecek e*<sup>29</sup>” [“*Kalau dengan petani tidak, ‘ini berapa duit, Pak’ katanya*”], ujar Pak Tan Ali menjelaskan terkait *marosok* yang tidak jamak dilakukan antara *panggaleh taranak* dengan petani atau pembeli lain— biasanya selain *panggaleh taranak*, yang datang sebagai pembeli ke Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ini adalah yang berprofesi sebagai petani dan peternak.

Petani dan peternak biasanya jarang yang memahami tata cara dan ketentuan tawar-menawar dalam *marosok*. “*Sebagian mangarati e marosok, nan sabagian indak*<sup>30</sup>” [“*sebagian ada yang mengerti—marosok, dan sebagian lagi tidak*”], ungkap Pak Bud yang sependapat dengan Pak Tan Ali. Tawar-menawar yang dilakukan para *panggaleh taranak* dengan petani atau dengan pembeli yang kurang

<sup>28</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>29</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>30</sup> Wawancara, 04 November, 2016.



paham dengan *marosok*, biasanya cukup dengan cara *dibisiak-an*<sup>31</sup>. “*Sagan wak manyabuik-an e, ‘ka mari lah’ kecek wak. A tu dibisiak-an me—harganya—leh. Itu kalau jo patani*<sup>32</sup>” [“Kalau sungkan mengatakannya, ‘ayo sini’, terus harganya *dibisiak-an*. Itu kalau dengan petani”], ungkap Pak Tan Ali.

*Marosok* dalam hal jual-beli *taranak* terbatas hanya dilakukan pada saat tawar-menawar harga saja, “*inyo nan pakai marosok tu dek manantuan harago me nyo*<sup>33</sup>” [yang pakai *marosok* itu hanya menentukan harga saja], kata Pak Tan Ali. Menyoal keputusan biasanya para *panggaleh taranak* di sini melakukannya dengan ungkapan kata. Sebagai contoh,

“*Ndak kurang ko leh, Pak*”, *kecek e* [“apakah sudah tidak bisa kurang, Pak, katanya”].

“*Indak, baa? Talok dek ang sagitu ambiak lah, kok ndak talok jan leh*”, *kecek wak* [“Tidak, kenapa? Kalau kamu sanggup seharga itu ambillah, kalau tidak sanggup tidak udah, kata kita—pemilik *taranak*”].

“*Ndak buliah kurang leh?*”, *kecek e* [“Sudah tidak bisa kurang, Pak, katanya”].

“*Ndak*”, *cek wak* [“Tidak, kata kita—pemilik *taranak*”].

“*Bialah, Mbo balilah sagitu*”, *kecek e* [“Biarlah, Saya beli saja dengan harga segitu, katanya”].

(Wawancara, 04 November 2016).

Begitulah kata Pak Tan Ali mencontohkan terkait percakapan calon pembeli dengan pemilik *taranak* dalam hal memberi keputusan terkait harga yang sudah ditawarnya. Contoh percakapan di atas adalah percakapan yang menggambarkan pernyataan pihak calon pembeli yang memutuskan untuk membeli *taranak* yang sebelumnya sudah ditawarnya.

<sup>31</sup>*Dibisiak-an* berarti dibisikkan. Memiliki asal kata *bisiak*, yang berarti berbicara dengan suara pelan. *Extended note* 04 November, 2016.

<sup>32</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>33</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

Sehubungan dengan *marosok*, bukan tanpa alasan para *panggaleh taranak* tersebut melakukannya saat tawar-menawar harga, “*inyo manfaatnyo kan ado*” [“dia—*marosok*— kan ada manfaatnya”] (Bang Ucok, Wawancara, 07 Juli 2017). Mereka melakukan *marosok* adalah untuk merahasiakan proses tawar-menawar tersebut agar tidak dilihat orang lain, “*jadi urang ko ndak mangarati e do bara nan diagoannyo*<sup>34</sup>” [jadi orang—lain— tidak mengerti dengan harga—*taranak*—yang ditawarnya—calon pembeli yang *marosok*’], ungkap Pak Nyu’in. Para *panggaleh taranak* di sini beranggapan bahwa tawar-menawar yang dilakukan dengan cara terbuka dan tanpa *marosok* akan membuat *panggaleh taranak* lainnya merasa tersinggung jika mengetahui adanya perbedaan harga. Orang-orang di pasar ternak ini tampaknya agak sensitif dengan adanya perbedaan harga jual-beli tersebut, “*limo puluh ribu dinaik-an kawan harago e ka awak padiah tu*” [“lima puluh ribu (Rp50.000,00) harganya dibedakan teman kepada kita—kata ganti yang mewakili *panggaleh* keseluruhan, itu akan terasa *padiah*<sup>35</sup>”], ungkap Pak Bud.

Selain dapat memicu kekecewaan pihak *panggaleh taranak* di luar pihak yang akan bertransaksi, tawar-menawar *taranak* yang dilakukan dengan cara terbuka pun dikhawatirkan dapat menyinggung perasaan *panggaleh taranak* yang berniat menjual kembali *taranak* yang sudah dibelinya di pasar ternak tersebut—pada Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir sangat lazim ditemui seorang *panggaleh taranak* yang membeli *taranak* dengan tujuan agar *taranak* yang dibelinya dijual kembali di pasar ternak ini pada saat itu juga. Menurut Pak Tan Ali,

<sup>34</sup> Wawancara, 04 November 2016.

<sup>35</sup> *Padiah* dalam hal ini merujuk pada perasaan sakit hati karena rasa kecewa (Wawancara, 25 November, 2016).

“Kalau indak ditutuik, kalau umpamo e buka-bukaan. Mbo bali misal e jawi Aji ko a. Saumpamo e ‘bara bali jawi, Ji?’ , ‘sabaleh (11 juta)’ kecek e. Jadi Ucok ko kok baminaik e dibali e pulo dek Ucok ko kek Awak, ‘jang banyak na Apak diagiah leh kecek e, diagiah me lah Apak sapuluah ribu’ nan kecek e, sabab inyo tau” [“Kalau tidak ditutup, kalau semisalnya secara buka-bukaan. Misalnya Saya ingin beli *jawi* Aji ini. Seumpama ‘berapa beli jawi ini, Ji?’ , ‘sejuta seratus (Rp1.100.000,00)’ katanya. Kemudian—setelah dibeli— si Ucok ini berniat pula untuk membeli *jawi* tersebut kepada Saya. ‘Saya tambah sepuluh ribu (Rp10.000,00), Pak’ katanya, sebab dia tau—harga awal *jawi* tersebut”] (Wawancara, 04 November 2016).

Sebaliknya, *marosok* bagi para *panggaleh taranak* adalah sebagai suatu bentuk rahasia dagang, “*sabananyo iko rahasio ko*” [“sebenarnya—*marosok*— ini adalah rahasia dagang”] (Wawancara, 04 November, 2016). Sama dengan Pak Nyu’in, “*mangko basungkuik pas jua-bali tu dek rahasio dagang tu. Jadi di tangan ko lah rahasio padagang taranak ko. Nan basungkuik tangan e pas jua-bali yo urang panggaleh taranak ko nyo, nan lain ndak*<sup>36</sup>”, kata Pak Tan Ali. Rahasia dagang tersebut merujuk pada bagaimana *panggaleh taranak* bisa mendapatkan untung atau laba atas penjualan *taranak*-nya, “*inyo sabab dibali di siko tu di jua di siko, awak dapek untuang ndak e saketek*<sup>37</sup>” [“sebab kalau dibeli di sini kemudian dijual kembali di sini, kita hendaknya dapat untung”], ungkap Pak Tan Ali.

Masih seirama dengan yang dikatakan Pak Nyu’in dan Pak Tan Ali, Bang Ucok juga menganggap *marosok* sebagai suatu rahasia. Namun bedanya dengan Pak Nyu’in dan Pak Tan Ali, rahasia yang disebutkan oleh Bang Ucok merujuk pada suatu permainan harga yang dilakukan oleh *panggaleh taranak* yang kemudian menjadi perantara dalam sebuah transaksi jual-beli *taranak*. Bang Ucok

<sup>36</sup> [“alasan *basungkuik* ketika jual-beli itu adalah karena rahasia dagang. Jadi di tangan— yang *marosok*— inilah rahasia pedagang *taranak*. Yang *basungkuik* tangannya ketika jual-beli ya *panggaleh taranak* ini saja, yang lain tidak”] (Sutan Kinali, Wawancara, 04 November, 2016).

<sup>37</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

mencotokkan semisal ada petani yang tidak paham *marosok* ingin membeli *taranak* melalui perantara yang mengerti *marosok*,

“Contoh e si Epy lah inyoh mambali jawi kan. A minta tolong ka Ambo mambalian e kan. A dalam—*marosok*—itu tu kan lah bisa dimainan tu. Kalau langsung mangecek me kan tau teh Epy tu nyo. Misal e harago jawi sapuluah nyo kan, tau teh Epy kalau mangecek nyo. Kalau jo *marosok* kan disabuik e sapuluah bisa Ambo sabuik sabaleh gai ka Epy” [“Contohnya Epy—merujuk pada peneliti yang pada keseharian dipanggil dengan sebutan Epy— ingin beli *jawi*. Lalu minta tolong dibelikan kepada Saya. Nah dalam—*marosok*—itu kan sudah bisa dipermainkan—mengambil keuntungan sebagai agen. Kalau langsung—tawar-menawar—dengan ungkapan otomatis Epy bisa tahu. Misal harganya Rp.10 juta, lalu Epy akan mengetahuinya kalau dilakukan dengan ungkapan kata. Kalau dengan *maarosok* kan dikatakannya—pemiliki *taranak* kepada Saya selaku agen— 10 (juta), Saya bisa katakan kepada Epy 11 (juta)] (Wawancara, 07 Juli 2017).

Begitulah kata Bang Ucok yang menjelaskan *marosok* sebagai suatu rahasia.

Antara *panggaleh taranak* yang satu dengan *panggaleh taranak* lain dalam hal ini bebas menentukan harga masing-masing sesuai dengan keinginannya. Para *panggaleh taranak* tidak pernah mendiskusikan di harga berapa mereka akan menjual *taranak*-nya. Sebaliknya, pihak calon pembeli tidak merasa keberatan dengan hal tersebut, sebab semuanya tergantung penilaian masing-masing saja, “*kok paham e dibali e*<sup>38</sup>” [“kalau dia paham, dia akan beli”], kata Pak Tan Ali. Transaksi jual-beli akan tetap terjadi jika calon pembeli tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh pemilik *taranak*. Sehubungan dengan hal tersebut, politik banting harga di pasar ternak ini bisa saja terjadi, namun dengan *marosok* hal tersebut dapat menjaga perasaan *panggaleh* lain agar tidak merasa kecewa atau iri hati. Meskipun demikian, patokan harga yang dimiliki tidak akan beda jauh dengan harga *taranak* di pasaran pada umumnya.

<sup>38</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

Berbeda dengan yang dikatakan Pak Nyu'in, Pak Tan Ali dan Bang Ucok, Pak Bagong memaknai *marosok* sebagai tindakan yang kurang baik dibandingkan dengan cara tawar-menawar yang ada di pasar ternak tanah Jawa, “kalau berhitung di Malang terang-terangan. Kalau di sini *ngga*, main *ciluah*<sup>39</sup>”, ungapnya dengan nada bercanda disertai senyuman. Pak Bagong bicara sambil mempraktekkan *marosok* dengan menjabat tangan Pak Tan Ali, dan kemudian Ia tutup dengan bajunya. Meskipun begitu, lelaki paruh baya berusia 55 tahun ini mengaku telah mengenal dan terlibat dengan *marosok* sudah cukup lama, “sejak tahun 1985<sup>40</sup>”, katanya. Sama halnya dengan Bang Ucok, Pak Nyu'in, dan Pak Tan Ali, Pak Bagong yang merupakan *panggaleh taranak* yang berlatar belakang dari keturunan Orang Jawa ini juga memiliki pengalaman safari dagang keluar-masuk pasar ternak dengan berjalan kaki. “Dulu tu tukang *ngirik*<sup>41</sup>, tukang *ngirik* jauh”, ungap Pak Bagong menceritakan kenangan pada pengalaman masa lampaunya menggunakan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa Minang. “Dulu awal pas rambutnya belum putih, sekarang udah putih semua ini. Hahaha<sup>42</sup>”, kata Pak Bagong melengkapi pernyataannya. Pak Bagong adalah nama sapaan sehari-hari seorang *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir yang memiliki nama asli Legiman.

Sontak mendengar pernyataan Pak Bagong yang menyatakan *marosok* sebagai sesuatu yang *ciluah*, Pak Bud memiliki pendapat yang berbeda, “kalau di

<sup>39</sup> *Ciluah* merujuk pada perbuatan curang (Wawancara, 16 Desember, 2016).

<sup>40</sup> Wawancara, 16 Desember, 2016.

<sup>41</sup> *Ngirik* yang dimaksud Pak Bagong merujuk pada *mairik* atau *manarek* dalam Bahasa Minangkabau, yang berarti membawa *taranak* dengan cara ditarik. Wawancara, 16 Desember, 2016.

<sup>42</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.

Jawa bikin sakit hati. Kalau di Jawa ketahuan kalau ada perbedaan harga, bisa bikin marah kawan, kalau di sini *ngga*<sup>43</sup>”, ungkapnya. Pak Bud menganggap bahwa *marosok* merupakan suatu cara tawar-menawar yang lebih sopan dan lebih mengedepankan rasa saling menghargai, “*kode etik e labiah tajamin, ndak tasingguang parasaang kawan*<sup>44</sup>” [“kode etiknya lebih terjamin, tidak tersinggung perasaan kawan atau teman”], ujar Pak Bud. Sopan santun yang dimaksud Pak Bud dalam hal ini adalah selain *panggaleh taranak* di luar pelaku *marosok* tidak dapat mengetahui harga yang ditawarkan, *marosok* juga dijadikan sebagai batasan bagi *panggaleh taranak* lain untuk tidak melakukan tindakan tidak terpuji. Tindakan tidak terpuji yang dimaksud Pak Bud adalah tindakan menyela proses *marosok* yang sedang berlangsung antara dua orang *panggaleh taranak*. Bang Ucok juga sependapat dalam hal ini. Menurut Bang Ucok, dilakukan untuk mencegah terjadinya suatu konflik antara sesama *panggaleh taranak*, “*supayo ndak lai salisiah paham antaro sasamo panggaleh ko*<sup>45</sup>” [“supaya tidak ada selisih paham antar sesama *panggaleh*”], ungkapnya.

### 4.3. Komunikasi dalam Jual-Beli *Taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo

#### Ophir

#### 4.3.1. Komunikasi Verbal

Pengaruh Kebudayaan Minangkabau telah merambah ke dalam sendi-sendi kehidupan sehari-hari masyarakat di pulau Sumatera bagian tengah,

<sup>43</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.

<sup>44</sup> Wawancara, 25 November 2016.

<sup>45</sup> Wawancara, 30 Mei 2016.

untamanya di Provinsi Sumatera Barat sebagai lokasi yang dipercaya sebagai tempat tumbuh dan berkembangnya kebudayaan Minangkabau. Tidak dapat dipungkiri dengan banyaknya hasil kebudayaan Masyarakat Minangkabau yang telah dihasilkan para pemikir-pemikir Minangkabau. Bahasa dan cara berkomunikasi menjadi satu di antara faktor yang mempengaruhi kelestarian budaya Minangkabau tersebut hingga sekarang.

Satu di antara hasil kebudayaan Minangkabau sampai sekarang adalah tradisi jual-beli *taranak*. Minangkabau, merupakan bahasa sehari-hari para *panggaleh taranak* yang lazimnya terdengar di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Meskipun *panggaleh taranak* di pasar tersebut berasal dari latarbelakang suku yang beragam, seperti suku Mandailing dan suku Jawa, namun bahasa yang digunakan adalah bahasa Minangkabau.

“Samo teh nyo, supiak dima kuliah, di Jawa nye e yo. Kan di Jawa suku Minang lai, Mandailing lai. A bahaso nan dipakai sehari-hari pun bahaso urang kebanyakan. Kama bana pai pasti mode itu” [Sama seperti, *supiak*<sup>46</sup> kuliah dimana, di Jawa. Kan di Jawa ada suku Minang— Minangkabau, ada suku Mandailing. Bahasa yang dipakai sehari-hari pun bahasa orang-orang pada umumnya—bahasa sehari-hari masyarakat setempat— bahasa Minangkabau] (Sutan Kinali, Wawancara, 16 Desember 2016).

Begitulah kata Pak Tan Ali menjelaskan terkait penggunaan bahasa sehari-hari dalam transaksi jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir.

#### 4.3.2. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal dalam transaksi jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir ditunjukkan melalui atribut-atribut dan gerakan-gerakan tangan serta anggota badan lainnya yang khas dalam melakukan *marosok*.

<sup>46</sup> Sebutan di Minangkabau untuk anak perempuan yang belum menikah. Wawancara, 16 Desember 2016).

Selama *marosok* berlangsung, gerakan tangan yang dilakukan pemilik *taranak* dan calon pembeli memiliki kodenya masing-masing. Terkait keterangan harga yang dilambangkan dengan menggunakan jari, aturan tak tertulis yang umumnya berlaku dalam *marosok* setiap jari memiliki kekhasannya masing-masing dalam mengidentifikasi besaran nilai yang ada. Setiap jari tangan memiliki nilai yang berbeda-beda, bisa bernilai ratusan hingga puluhan juta rupiah. “*Kalau iko ko bisa jadi sapuluah juta, bisa. Jadi sajuta bisa, jadi saratuuh bisa*<sup>47</sup>” [“kalau ini bisa sepuluh juta, bisa. Jadi sejuta bisa, jadi seratus bisa”], ungkap Pak Tan Ali. Lelaki paruh baya yang berusia lebih setengah abad itu mengacungkan tangan seraya memegang ujung jari telunjuknya. Segala hal ihwal terkait keterangan harga masing-masing jari tergantung pada jumlah dan ukuran *taranak* yang akan dibeli, “*iyu, caliak barang e. Bara ukuran gadang e*<sup>48</sup>”, ungkap Pak Tan Ali. “*Yo itu, caliak pangadang jawi tu, Py*” [“Ya seperti itu, melihat ukuran *jawi*-nya, Py”], kata Bang Ucok membenarkan pernyataan Pak Tan Ali.

Menyelisik setiap keterangan harga dari masing-masing jari yang digunakan saat *marosok*, Pak Bagong memberikan penjelasan secara mendetail, “*kalau gini 10 (sepuluh) juta*<sup>49</sup>”, ungkap Pak Bagong menjelaskan keterangan harga dari jari telunjuk dengan mengacungkan jari telunjuknya sebanyak 1 (satu) kali.

<sup>47</sup> Wawancara, 04 November, 2016.

<sup>48</sup> “iya, lihat ‘barang’—nya. Berapa ukuran besarnya.” Barang dalam hal ini merujuk pada *taranak*. (Wawancara, 04 November 2016).

<sup>49</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.





**Gambar 16. Potret penjelasan terkait nilai jari telunjuk dalam *marosok***

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Jari telunjuk dalam proses *marosok* digunakan untuk menjelaskan harga dengan bilangan angka 1 (satu), bisa bernilai ratusan hingga puluhan jutaan rupiah. Mulai dari seratus ribu rupiah (Rp100.000,00), satu juta rupiah (Rp1.000.000,00), sepuluh juta rupiah (Rp10.000.000,00), sampai nilai-nilai yang diawali angka 1 (satu) pada besaran berikutnya.

Selanjutnya, harga yang diawali dengan bilangan angka 2 (dua) diwakilkan oleh jari tengah. Mulai dari dua ratus ribu rupiah (Rp200.000,00), dua juta rupiah (Rp2.000.000,00), dua puluh juta rupiah (Rp20.000.000,00) dan nilai berikutnya yang diawali angka 2 (dua). Akan tetapi jari tengah tidak akan bermakna jika penggunaan dalam praktiknya tidak bersamaan dengan jari sebelumnya (jari yang menggambarkan bilangan yang lebih kecil)<sup>50</sup>. Kata Pak Bagong, “kalau gini bisa *dibilangkan* (disebut) dua puluh—juta, bisa dua juta<sup>51</sup>”, menjelaskan terkait bilangan angka 2 (dua) dengan mengacungkan jari telunjuk dan jari tengah tangan kanannya secara bersamaan layaknya seperti huruf V.

<sup>50</sup> Jari tengah yang mewakili nilai dari nominal yang diawali dengan bilangan angka 2 akan bermakna jika penggunaannya bersamaan dengan jari telunjuk (jari yang melambangkan nominal yang diawali angka 1).

<sup>51</sup> Wawancara, 16 Desember, 2016.



**Gambar 17. Potret penjelasan terkait nilai jari tengah dalam *marosok***

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Hal ihwal terkait ketentuan penggunaan jari tengah tersebut juga berlaku pada jari manis dan jari kelingking. Jika ingin menggunakan jari manis, maka secara otomatis jari tengah dan jari terluhur juga menjadi komponen wajib berlakunya sebuah nilai dari bilangan angka yang diwakilinya. Jari manis digunakan untuk mendeskripsikan harga yang diawali dengan angka 3 (tiga), seperti tiga ratus ribu rupiah (Rp300.000,00), tiga juta rupiah (Rp3.000.000,00), tiga puluh juta rupiah (Rp30.000.000,00) dan selanjutnya yang diawali dengan bilangan angka 3 (tiga). Kemudian jari kelingking, mewakili harga dengan bilangan yang diawali dengan angka 4 (empat). Mulai dari empat ratus ribu rupiah (Rp400.000,00), empat juta rupiah (Rp4.000.000,00), empat puluh juta rupiah (Rp40.000.000,00) dan seterusnya.

Lebih lanjut, untuk mendeskripsikan harga yang diawali dengan bilangan angka 5 (lima) dilakukan dengan cara menguncupkan kelima jari layaknya orang makan yang menyuap nasi. “Kalau ini 500 (lima ratus)—ribu<sup>52</sup>”, ujar Pak

---

<sup>52</sup> Pak Bagong mengacungkan kelima ujung jari tangannya yang dirapatkan. Wawancara, 16 Desember, 2016.

Bagong menjelaskan keterangan harga yang diawali dengan bilangan angka 5 (lima). Sebagaimana jari lainnya, menguncupkan kelima jari juga menjadi kode yang mewakili harga yang berbeda. Mulai dari lima ratus ribu rupiah (Rp500.000,00), lima juta rupiah (Rp5.000.000,00), lima puluh juta rupiah (Rp50.000.000,00), hingga seterusnya. “Kalau—ukuran kecil, lima puluh (Rp.50.000,00) bisa, gitu. Lima juta (Rp.5000.000,00) bisa, kalau—ukuran—besar<sup>53</sup>”, jelas Pak Bagong.



**Gambar 18. Potret penjelasan terkait nilai jari tengah dalam *marosok***

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Sementara itu berbeda dengan nilai pada jemari lainnya, ibu jari dalam melakukan *marosok* memiliki nilai khusus. Ibu jari merupakan jari yang hanya mewakili harga senilai dua ratus lima puluh ribu rupiah (Rp250.000,00), “*duo ratuih limo puluah—ribu—pacik giko a, ampu tangan ko a*” [“Dua ratus lima puluh—ribu—pegang seperti ini, *ampu*<sup>54</sup> tangan ini”], kata Pak Tan Ali seraya mengacungkan ibu jarinya.

<sup>53</sup> Wawancara, 16 Desember, 2016.

<sup>54</sup> *Ampu* berarti ibu jari (Wawancara, 16 Desember 2016).

Sehubungan dengan *marosok*, kode-kode yang digunakan *panggaleh taranak* hanya diwakili dengan lima jari saja, karena kegiatannya yang dilakukan layaknya orang yang berjabat tangan. Meskipun demikian, hal tersebut tidak berarti membatasi nominal harga yang diwakilinya. Harga-harga yang diawali dengan bilangan angka besar dari angka 5 (lima)—seperti angka 6 (enam), 7 (tujuh), dan seterusnya juga dapat terwakili dengan kelima jari tersebut. Tergantung kepada bagaimana cara ‘memainkan’ jemari yang sedang melakukan *marosok*. Apakah gerakan jemari tersebut bermakna pengurangan harga atau penambahan harga. “*Dikacokehan ka dalam*<sup>55</sup>”, ungkap Pak Nyu’in terkait cara pengurangan harga saat *marosok*. “*Kalau dipacik-an mode iko kan—berarti—duo puluh (20 juta)*<sup>56</sup>, *tu dikacokehan e giko*<sup>57</sup>, *itu bararti lapan baleh (18 juta)*”, ujar Pak Tan Ali menjelaskan keterangan harga yang mewakili angka besar dari angka 5 (lima) tersebut.

Sama halnya dengan Pak Tan Ali, “*duo sambilan tu pegang tigo jari, kan tigo puluh. Sudah tu pegang talunjuak bengkok, kan sambilan tu, duo sambilan jadi e*<sup>58</sup>” [“dua puluh sembilan itu pegang tiga jari— jari telunjuk, jari tengah, jari manis, kan tiga puluh. Kemudian pegang telunjuk bengkok, kan sambilan, jadinya dua puluh sembilan”], kata Bang Ucok mencontohkan cara memegang jari yang melambangkan harga dua puluh sembilan juta rupiah (Rp.29 juta). “*Itu*

<sup>55</sup> “*Dikacokehan ke dalam*” (Wawancara, 04 November 2016). *Dikacokehan* dalam hal ini merujuk pada sentuhan jari yang sedikit dipelintir.

<sup>56</sup> Pak Tan Ali memegang ujung jari telunjuk dan jari tengah tangan kanannya sebanyak satu kali

<sup>57</sup> Pak Tan Ali memegang lagi ujung jari telunjuk dan jari tengah tangan kanannya dengan *dikacokeh-an*.

<sup>58</sup> Wawancara, 07 Juli, 2017.

*tando e sambilan tu, samo jo kurang ciek*<sup>59</sup> [“Itu—jari telunjuk bengkok—tandanya sembilan, sama dengan—sepuluh— dikurang satu”], kata Bang Ucok. Lebih lanjut, “*dikenekno pun isok* (berarti) *kurang*<sup>60</sup>, *dikenekno pun* (berarti) *isok kurang*<sup>61</sup>”, jelas Pak Bagong menambahkan terkait cara pengurangan harga dalam *marosok*.



(a)  
Tangan *dikacokehan*

(b)  
Tangan *ditekuk*

**Gambar 19. Potret tangan *dikacokehan* dan *ditekuk* saat pengurangan harga dalam *marosok***

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Sementara itu penambahan harga ditandai dengan jumlah ketukan jari yang dipegang *panggaleh taranak* saat melakukan *marosok*. “*Kalau sabaleh juta, a dipiciak ko ko sakali, tu dipiciak sakali lai, itu lah sabaleh tu*<sup>62</sup>”, kata Pak Tan Ali menjelaskan harga dengan nominal sebelas juta rupiah (Rp11.000.000,00) seraya mempraktekkannya dengan memegang ujung jari telunjuknya sebanyak dua kali.

<sup>59</sup> Wawancara, 07 Juli, 2017.

<sup>60</sup> Pada gambar 19 poin (a), Pak Bagong memegang ujung jari telunjuk dan jari tengah Pemuda berambut panjang itu dengan cara sedikit *dikacokehan*.

<sup>61</sup> Pada gambar 19 poin (b), Pak Bagong memegang ujung jari telunjuk dan jari tengah Pemuda berambut panjang itu dengan cara *ditekuk*.

<sup>62</sup> “*kalau sebelas juta, dipiciak ini sekali, terus piciak sekali lagi, itu—artinya—sudah sebelas—juta— (Rp. 11.000.000,-)*” (Wawancara, 04 November 2016). *Dipiciak* dalam hal ini adalah dipencet. Memiliki asal kata *piciak* yang berarti pencet.



**Gambar 20. Ilustrasi jari telunjuk yang *dipiciak* dalam melakukan *marosok***

Sumber: Olahan Penulis (2017)

Pak Bagong juga mengungkapkan hal yang sama, “kalau ini— mengacungkan jari telunjuknya— diginikan— menggerakkan telunjuknya tersebut sebanyak dua kali— jadi sebelas (11 juta), kalau gini— mengacungkan jari telunjuknya tanpa digerakkan— sepuluh (10 juta)<sup>63</sup>”, katanya. “Dipegang dua kali, itu—tanda— sebelas (11 juta)”, ungkap Pak Tan Ali menjelaskan terkait Pak Bagong yang sedang menjelaskan besaran nominal jari telunjuk.

Selanjutnya untuk *ampu*, jari tersebut juga memiliki cara penambahan harga yang juga khusus sebagaimana nilai bilangan angka yang diwakilinya. Pada *ampu* pernyataan penambahan harga dilakukan dengan cara jari dipegang dan ditekuk ke atas layaknya jempolan (*thumbs up*). Sebagaimana dijelaskan Bang Ucok, “*kalau ka ateh duo ratuuh limo puluah ribu labiah e tu*” [“kalau ke atas berarti ditambah dua ratus lima puluh ribu (Rp250.000,00)”] (Wawancara, 07 Juli, 2017). Hal tersebut juga dicontohkan oleh Pak Tan Ali dan Pak Bagong.

<sup>63</sup> Pak Bagong, Wawancara, 16 Desember, 2016.



**Gambar 21. Cara memegang jari yang berarti penambahan harga dua ratus lima puluh ribu (Rp. 250.000,-)**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Sementara itu cara pengurangan harga pada jari *ampu* dilakukan sebagaimana cara pengurangan harga pada jari lainnya, yaitu dengan cara ditekuk ke bawah (*thumbs down*), “*kalau ka bawah walaupun ampu kurang e nan duo ratuiah limo puluah ribu*<sup>64</sup>”, ungkap Bang Ucok.



**Gambar 22. Cara memegang jari yang berarti pengurangan harga dua ratus lima puluh ribu (Rp250.000,00)**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Seluruh ketentuan terkait keterangan harga dari masing-masing jari tersebut telah menjadi acuan baku yang diterapkan oleh *panggaleh taranak* dalam melakukan *marosok*. Sehubungan dengan keterangan harga yang dapat terwakili pada saat melakukan *marosok*, saat ini nominal terkecilnya adalah lima puluh ribu rupiah (Rp50.000,00), karena menyesuaikan perkembangan zaman, dimana nominal tersebut dinilai terlalu kecil dan berbelit-belit jika digunakan

<sup>64</sup> “walaupun memakai ampu, kalau—arah—ke bawah berarti dikurang dua ratus lima puluh ribu” (Wawancara, 07 Juli 2017).

dalam jual-beli *taranak*. “*Itu harago nan berbelit-belit masalah e*<sup>65</sup>” [“Sebab itu adalah harga yang berbelit-belit”], kata Bang Ucok. Menurut Bang Ucok,

“*itu kan tergantung zaman tu nyo, Py. Kan zaman kini nan sagitu tu harago jawi tu nyo. Kalau zaman dulu kan harago jawi saratuih ibu pun bisa jo marosok. kalau kini ko kan ndak mungkin leh. Kalau ciek tu lah maklum me urang sajuta nilai e tu nyo. Kalau dulu mungkin harago jawi saratuih ribu baru gak e waktu itu. Kalau kini kan tantu ndak mungkin*” [“itu kan tergantung zaman, Py. Kan zaman sekarang harga *jawi* segitu—jutaan. Kalau zaman dahulu kan harga *jawi* seratus ribu pun bisa dengan *marosok*. Kalau sekarang kan tentu tidak mungkin”] (Wawancara, 07 Juli, 2017).

Lebih lanjut,

“*kalau harago jawi ko ndak panah pakai duo puluah limo ribu do. Sedangkan limo puluah me lah agak payah, disabuik e tu nyo, ‘labiah limo puluah’ kecek e tu nyo. Misal e sapuluah juta kan, nak labiah limo puluah, ‘labiah limo puluah lai’ kecek e me teh tu nyo. Ndak panah dirosok-an bagai tu do. Nan dirosok-an tu minimal e limo ratuih ribu, eh, duo ratuih limo puluah ribu lah, a itu nan jempol tu*” [“kalau harga *jawi* tidak pernah pakai (harga) dua puluh lima ribu (Rp.25.000,00). Sedangkan—harga—lima puluh ribu (Rp.50.000,00) saja sudah agak susah, paling dengan perkataan ‘tambah lima puluh’, katanya. Misalnya— harga— sepuluh juta kan (Rp. 10 juta), tambah lima puluh lagi’, katanya. Tidap pernah di-rosok-kan. Yang di-rosok-kan itu minimalnya— harga— lima ratus ribu (Rp.500.000,00), eh, dua ratus lima puluh ribu (Rp.250.000,00), dengan menggunakan jempol”] (Wawancara, 07 Juli, 2017).

Begitulah penjelasan Bang Ucok terkait harga yang semakin berkembangnya zaman, semakin jarang memakai nominal  $\leq$  Rp.50.000,00 dalam *marosok*.

#### 4.4. Alur Mobilitas Kegiatan Transaksi Jual-Beli Taranak di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir

Saat *basungkuik* dan melakukan *marosok*, para *panggaleh taranak* yang berperan sebagai calon pembeli biasanya melakukan kegiatan *mamatuik*<sup>66</sup> *taranak* yang akan dibelinya terlebih dahulu. Pada los kedua tampak seorang lelaki paruh

<sup>65</sup> Wawancara, 07 Juli, 2017.

<sup>66</sup> *Mamatuik* merujuk pada melihat secara detail. Memiliki asal kata *patuik*. Istilah *patuik* di Minangkabau bisa mengandung beberapa makna. Dalam hal ini *patuik* berarti lihat, sedang dalam konteks lain *patuik* bisa dimaknai sebagai sesuatu yang pantas. Wawancara, 04 November 2016.



baya bertopi bundar yang mengenakan baju merah hati dipadukan dengan bawahan celana formal model lipit berwarna krem dan memakai *scarf* bermotif di pundaknya sedang *mamatuik jawi-jawi* di sekitarnya. Bapak itu mengitari *jawi-jawi* tersebut, dielusnya dan *dipatuik*<sup>67</sup>-nya berulang kali.



**Gambar 23. Kegiatan *mamatuik taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

*Mamatuik* merupakan suatu kejelian calon pembeli untuk meminimalisir terjadinya kerugian dalam pembelian, seperti misalnya pada bagian tertentu *taranak* apakah dihinggapi *tampireh*<sup>68</sup> atau apakah *taranak* tersebut sehat atau tidak. *Mamatuik taranak* bertujuan untuk memastikan kondisi dan spesifikasi *taranak* agar sesuai dengan yang diinginkan calon pembeli.

Seusai *mamatuik*, “ditamui e, baru marosok<sup>69</sup>”, kata Pak Tan Ali menjelaskan perihal sebelum memulai kegiatan *marosok*. Sebagaimana Bapak bertopi bundar itu berjalan mendekati lelaki berpeci hitam yang mengenakan baju batik putih dipadukan dengan celana formal model lipit berwarna hitam, dengan seraya menunjuk beberapa *jawi* yang menjadi pilihannya.

<sup>67</sup> *Dipatuik* berarti dilihat secara detail.

<sup>68</sup> *Tampireh* sejenis binatang parasit kecil pada *taranak*.

<sup>69</sup> “ditemuinya—pemilik *taranak*, baru *marosok*” (Wawancara, 16 Desember 2016).



**Gambar 24. Kegiatan pembeli memastikan hewan pilihannya**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Bapak berpeci hitam polos yang merupakan pemilik dari *jawi-jawi* itu agaknya sudah memahami maksud kedatangan Bapak bertopi bundar yang menghampirinya. Terlihat dari gerakannya yang secara spontan memposisikan tangannya ke dalam baju batik putih yang Ia kenakan. Pun Bapak bertopi bundar tersebut langsung meraih tangan Bapak berpeci hitam yang berada di dalam baju batik tersebut, kemudian mulailah mereka melakukan *marosok* untuk mendapatkan kesepakatan harga dari *jawi-jawi* yang telah dipilih.



**Gambar 25. Kegiatan Marosok di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir**

Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

Selama lebih kurang 5 (lima) menit bapak berpeci hitam dan bapak bertopi bundar yang melakukan *marosok* di los kedua tersebut kemudian saling melepaskan tangan mereka masing-masing. Terlihat setelah itu bapak bertopi bundar kembali

*mamatuik jawi-jawi* yang telah dipilihnya. Dibukanya ikatan tali *jawi* tersebut, kemudian *dipatuik*-nya lagi, hingga kemudian diikatkannya kembali ke tempat semula. Setelah *mamatuik* ulang *jawi-jawi* tersebut, bapak bertopi bundar itu kemudian menganggukkan kepalanya sambil bergumam bertanda setuju dengan harga yang ditawarkan bapak berpeci hitam.

Terkait tangan yang saling melepaskan setelah aktivitas *marosok* selesai, tidak mutlak bahwa transaksi tersebut sudah berhasil dan tercapainya kesepakatan antara kedua belah pihak. Situasi tersebut juga berindikasi bahwa transaksi tidak berlanjut karena tidak didapatnya kesepakatan harga dan atau pihak calon pembeli meminta waktu *bapikia*<sup>70</sup>. Apabila tidak didapatnya kesepakatan harga antara kedua belah pihak, calon pembeli biasanya akan mencari penawaran baru yang sesuai dengan kemampuan belinya. Sedangkan jika calon pembeli meminta waktu *bapikia*, Ia akan menyerah sejumlah uang kepada pemilik *taranak*. Uang tersebut disebut uang *ijok*<sup>71</sup>.

“Tu kalau lah lai dicaliak e dek urang, diago e dek urang tu, tu diijok e. “Bapikia” Mbo sabanta lu, Pak” kecek e, diagiah e pitih limo puluah, dipaciak-an dek awak” [“Kalau sudah dilihat—dipatuik—oleh orang tersebut, kemudian ditawarnya—melakukan *marosok*, lalu di-*ijok*-nya. Saya pikir dulu, Pak’ katanya, lalu diberinya uang lima puluh ribu (Rp. 50.000,-), disimpan oleh kita”]. Sutan Kinali, Wawancara 04 November 2016.

Begitulah Pak Tan Ali menjelaskan terkait uang *ijok* yang dimaksudkan oleh calon pembeli sebagai suatu jaminan untuk *pending approval* (menunggu persetujuan) dalam tindak lanjut dari *marosok* yang belum mendapat kesepakatan harga tersebut.

<sup>70</sup> *Bapikia* berarti menimbang-nimbang sesuatu sebelum mengambil keputusan. *Bapikia* dalam *marosok* merupakan suatu kata aktif yang diiringi dengan proses mencari penawaran lain yang lebih sesuai dengan keinginan calon pembeli. Wawancara, 04 November 2016.

<sup>71</sup> Uang *ijok* berarti uang jaminan. Wawancara, 07 Juli 2017.

Proses meng-*ijok* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir seperti ini memang sudah menjadi kebiasaan bagi para *panggaleh taranak* yang masih ragu untuk memutuskan apakah jadi atau tidaknya Ia membeli *taranak* tersebut. Proses *ijok* tidak selalu ada dalam transaksi jual-beli *taranak*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Bagong, “kalau dikasihkan (ada kesepakatan harga) dibayar, kalau belum (ada kesepakatan) tentu dikasih *ijok*” (Wawancara, 16 Desember 2016).

Uang *ijok* yang diberikan calon pembeli saat proses *bapikia* tersebut tidak ditentukan besaran nominalnya. Tidak harus dengan jumlah yang besar, “uang *ijok* seribu (Rp1.000,00) pun bisa, lima ratus (Rp500,00) pun diterima<sup>72</sup>”, kata Pak Bagong. Sehubungan dengan hal tersebut, pada los pertama terlihat Pak Bagong menerima uang *ijok* senilai lima ribu rupiah (Rp5.000,00). Uang *ijok* tersebut diberikan oleh seorang lelaki paruh baya berbaju kemeja abu-abu lengan panjang yang dipadukan dengan celana formal model lipit warna abu-abu tua, yang sedang berupaya membujuk Pak Bagong agar menyetujui negosiasi harga yang dimintanya. “Udahlah tu, Gong” [Sudahlah, Gong], kata lelaki tersebut.



**Gambar 26. Gambar 28. Calon pembeli memberikan uang *ijok* kepada Legiman (Pak Bagong)**  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2016)

<sup>72</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.

Dengan senyuman Pak Bagong menanggapi tindakan lelaki paruh baya itu. “*Ngga boleh marah kuncinya kalau di gelanggang ini*<sup>73</sup>”, kata Pak Bagong yang sudah paham betul dengan situasi *bapikia* dan pemberian *ijok* tersebut.

Selama proses *ijok* berlangsung, *panggaleh* yang merupakan pihak pemilik *taranak* tidak boleh menerima tawaran atau menjual *taranak* yang sudah *diijok* oleh *panggaleh* yang menjadi pihak calon pembeli pertama kepada calon pembeli lainnya. “*Ndak bisa dijua, itu arti e ijok ko*<sup>74</sup>” [“tidak bisa dijual, itu maksud dari *ijok*”], jelas Priamanda terkait ketentuan *ijok* tersebut. Hal tersebut dikarenakan *taranak* yang *diijok* berarti sedang dalam masa penawaran oleh calon pembeli pertama, “*tando jawi diago tu*” [“itu berarti tanda *jawi diago*<sup>75</sup>”], ungkap Pak Tan Ali.

Bang Ucok menjelaskan,

“*kalau lah diijok, ndak bisa dijua. Kecuali alah diputuihan e, “ndak jadi” cek nyo—calon pembeli, a dibaliak-an e ijok tu—oleh panggaleh, baru bisa dijua*” [“kalau sudah *diijok*, tidak bisa dijual. Kecuali sudah *diputuihan*<sup>76</sup>, “tidak jadi” katanya (pihak calon pembeli), lalu uang *ijok* dikembalikan—oleh pemilik *taranak*, baru bisa dijual—kepada orang lain”] (Wawancara, 07 Juli 2017).

Hal tersebut berarti, dengan diberikannya uang *ijok*, pemilik *taranak* akan terikat kepada pihak calon pembeli yang memberikan uang *ijok* untuk tidak melakukan transaksi dengan pihak lain selama uang *ijok* belum dikembalikan. Situasi semacam ini tentu saja akan merugikan bagi penerima *ijok*, jika si pemberi *ijok* terlalu lama dalam proses *bapikia*.

<sup>73</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.

<sup>74</sup> Wawancara, 07 Juli 2017.

<sup>75</sup> *Diago* dalam hal ini berarti ditawar. Wawancara, 16 Desember 2016.

<sup>76</sup> *Diputuihan* berarti diputuskan. Merujuk pada tindakan calon pembeli yang menentukan sikap atas suatu tindakannya dalam hal *ijok*.

Menyikapi hal tersebut ada beberapa yang memberi batasan dalam masa berlakunya uang *ijok* tersebut. Satu diantaranya yaitu Pak Bud. Pak Bud mengaku bahwa Ia hanya memberi waktu selama satu jama saja bagi seorang calon pembeli yang ingin meng-*ijok taranak* miliknya. Namun sebagian lainnya tetap bertahan hingga si pemberi uang *ijok* kembali pada waktu yang Ia inginkan, di hari tersebut. Sebagaimana Pak Bagong yang dengan sabar berada di los pertama menunggu keputusan dari lelaki paruh baya yang memberinya uang *ijok* sebesar lima ribu rupiah tersebut (Rp5.000,00). Masa menunggunya Ia habiskan dengan bercengkrama dengan *panggaleh taranak* lain yang juga berada di sekitarnya, kemudian sesekali tampak Ia berdiri seraya melihat-lihat ke arah lelaki paruh baya pemberi *ijok* tersebut.

Lain halnya dengan calon pembeli yang memberikan uang *ijok*. Mereka diperbolehkan menjalin transaksi dengan beberapa *panggaleh taranak* lain dan memungkinkan baginya untuk memberikan uang *ijok* kepada beberapa *panggaleh taranak* yang berbeda. Dengan demikian, dalam aturan pemberian uang *ijok*, yang terikat hanyalah pemilik *taranak*, sedang pemberi *ijok* hal ini bisa mencari harga yang paling sesuai dengan keinginannya.

Aturan terkait uang *ijok* tersebut merupakan aturan tidak tertulis yang telah dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku *marosok* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, yang apabila dilanggar memiliki konsekuensinya. Pelanggaran tersebut berupa tindakan pemilik *taranak* yang menerima uang *ijok* melakukan bertransaksi jual-beli dengan pembeli lainnya. Menyikapi hal semacam ini, pihak calon pembeli yang memberikan uang *ijok* tersebut berhak marah dan menuntut pemilik *taranak*,

“nah, uang lima ribu itu ya kalau udah aku masukan ke saku, ada orang lain—yang ingin membeli—aku layani, dia—pemberi uang *ijok*— bisa marah<sup>77</sup>”, jelas Pak Bagong terkait uang *ijok* yang diterimanya dari lelaki paruh baya berbaju kemeja abu-abu tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, apabila pelanggaran tersebut terjadi, pemilik *taranak* yang melanggar akan mendapatkan sanksi berupa membayar denda kepada pihak calon pembeli yang memberikan uang *ijok*, “kena denda nanti<sup>78</sup>”, ungkap Pak Bagong.

Sama halnya dengan uang *ijok*, besaran nominal dari denda yang dimaksudkan tidak memiliki rujukan tertentu, akan tetapi menyesuaikan dengan selisih harga antara penawaran yang diterima calon pembeli dengan harga jual yang disepakati pemilik *taranak* dengan pembeli lainnya tersebut. Dengan demikian, besaran nominal uang denda tersebut bersifat fleksibel.

*“Misalnya harago jawi tu sepuluh juta kan, nan diagoannyo cako kan sepuluh juta. Alun baagiah—ijok—leh, a tajua sabaleh, a nan sajuta tu pasti untuak inyo”* [“misalnya harga *jawi* sepuluh juta (Rp10.000.000,00) kan, yang ditawarkan pertama kali tadi—kepada pemberi *ijok*—sepuluh juta (Rp10.000.000,00). Kemudian—*ijok*—belum dikembalikan—pemilik ternak, (lalu) terjual sebelas juta (Rp11.000.000,00)—selisih—yang satu juta (Rp1.000.000,00)—itu pasti untuk dia—pemberi uang *ijok*”] Priamanda, Wawancara, 07 Juli 2017.

Begitulah kata Bang Ucok mencontohkan terkait konsekuensi pelanggaran proses *ijok* tersebut. “*Bara labiah juanyo tu untuak inyo*<sup>79</sup>” [“berapa sesilih penjualannya itu untuk dia—pihak yang memberi uang *ijok*”], ungkap Bang Ucok mempertegas contoh tersebut di atas.

Sehubungan dengan uang *ijok*, uang *tersebut* akan dikembalikan jika calon pembeli memutuskan untuk tidak jadi membeli *taranak* tersebut atau kedua belah

<sup>77</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.

<sup>78</sup> “nanti membayar denda” (Wawancara, 16 Desember 2016).

<sup>79</sup> Wawancara, 07 Juli 2017.

pihak berubah pikiran dan mendapat kesepakatan baru. Apabila calon pembeli tersebut memutuskan untuk membeli *taranak* yang sudah di-*ijok*-nya, Ia akan menukar uang *ijok* tersebut dengan uang *panja*<sup>80</sup>. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Bagong “*dipulangkan* (dikembalikan) kalau *ngga* cocok, tapi kalau cocok ditukar—dengan uang *panja*” (Wawancara, 16 Desember 2016). “*Kalau—uang—panja tu kan lah bajadi tu*<sup>81</sup>”, kata Bang Ukok mempertegas yang disampaikan Pak Bagong. Dengan demikian, yang menjadi tolak ukur sah atau tidaknya suatu transaksi jual-beli *taranak* adalah terletak pada pemberian uang *panja* oleh pembeli kepada *panggaleh taranak* yang bersangkutan, bukan pada kegiatan *marosok*.

Uang *panja* yang diberikan oleh pihak pembeli kepada pemilik *taranak* juga tidak ditentukan nominalnya, akan tetapi jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah uang *ijok*. “*Bayia limo ratuih nyo dapek jawi ciek yo, Gong*<sup>82</sup>”, kata Pak Tan Ali kepada Pak Bagong saat menjelaskan terkait besaran nominal dari uang *panja* tersebut dengan gaya bercanda. Para *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo ini memang selalu melakukan pembayaran *taranak* yang tebalnya dengan sistem kredit.

Selanjutnya, untuk pelunasan sisa pembayaran dapat dilakukan sesuai kesepakatan yang dicapai kedua belah pihak, “*cuma kalau wajarnya hanyo tigo kali. Tigo minggu e kan, sakali saminggu*<sup>83</sup>” [“cuma kalau sewajarnya hanya tiga

<sup>80</sup> Uang *panja* ditinjau dari dunia ekonomi modern dapat disamakan dengan *down payment* sebagai tanda persetujuan awal untuk membeli sebuah produk. Wawancara, 07 Juli 2017.

<sup>81</sup> “kalau uang *panja* itu penggunaannya pada saat sudah sepakat” (Wawancara, 07 Juli 2017). Kata sepakat dalam hal ini tentu saja merujuk pada kesepakatan untuk melakukan transaksi jual-beli *taranak*.

<sup>82</sup> “bayar lima ratus (Rp. 500.000,-) sudah dapat satu *jawi ya, Gong*” (Wawancara, 16 Desember 2016).

<sup>83</sup> Wawancara, 07 Juli 2017.

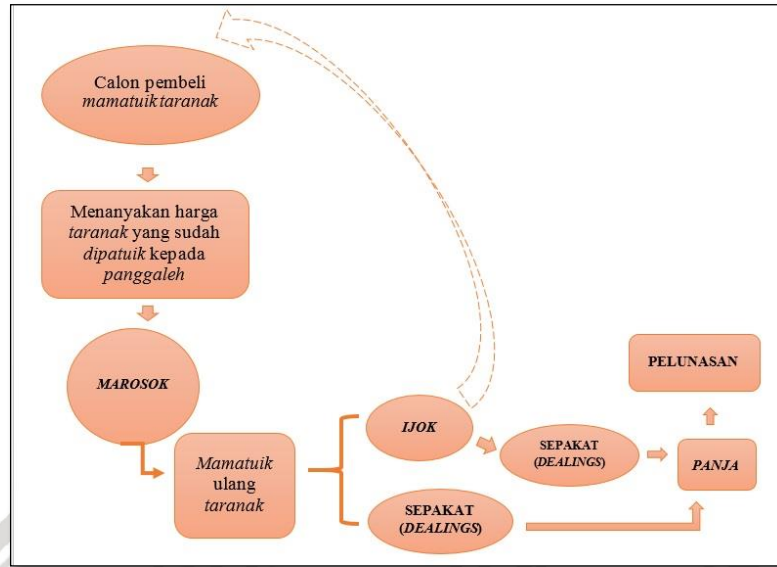


(3) kali. Tiga (3) minggu, sekali satu minggu”], kata Bang Ucok terkait kesepakatan pelunasan pembayaran yang lazim mereka lakukan tersebut. Biasanya pembeli dan pemilik *taranak* bersepakat agar pelunasan dilakukan pada jumat berikutnya, begitu selanjutnya berturut-turut selama tiga kali jumat, “*diagiah e DP, minggu bisuak e diangsua e lo liak*<sup>84</sup>”, kata Pak Tan Ali. Selama jangka waktu tersebutlah pihak pembeli harus menepati janjinya kepada pihak pemilik *taranak*. Namun dalam praktek di lapangan, beberapa pembeli ada yang nakal dalam pelunasan pembayaran pembelian *taranak*, “*ado juo sebagian batele-tele*<sup>85</sup>”, ungkap Bang Ucok. Namun, hal semacam itu tidak menjadi masalah yang berarti bagi para *panggaleh taranak* di pasar ternak ini. Hal tersebut dikarenakan, adanya mobilitas kehidupan pasar yang seperti itu justru lebih menumbuhkan keikhlasan dan rasa saling percaya antara sesama *panggaleh*. “Kan modal kepercayaan, soalnya kita di sini udah pada kenal”, ungkap Pak Bagong menyoal rasa saling percaya tersebut. Rasa saling percaya tersebut merujuk pada permasalahan terkait hal-hal yang telah disepakati khususnya mengenai harga dan pembayaran yang dilakukan dengan cara dicicil. Sedangkan keikhlasan merujuk pada sikap pemilik *taranak* yang menerima segala bentuk konsekuensi dengan lapang dada saat hewannya yang sudah ditawarkan oleh calon pembeli tidak jadi dibeli, “*ngga boleh marah*<sup>86</sup>”, ungkap Pak Bagong untuk yang kedua kalinya.

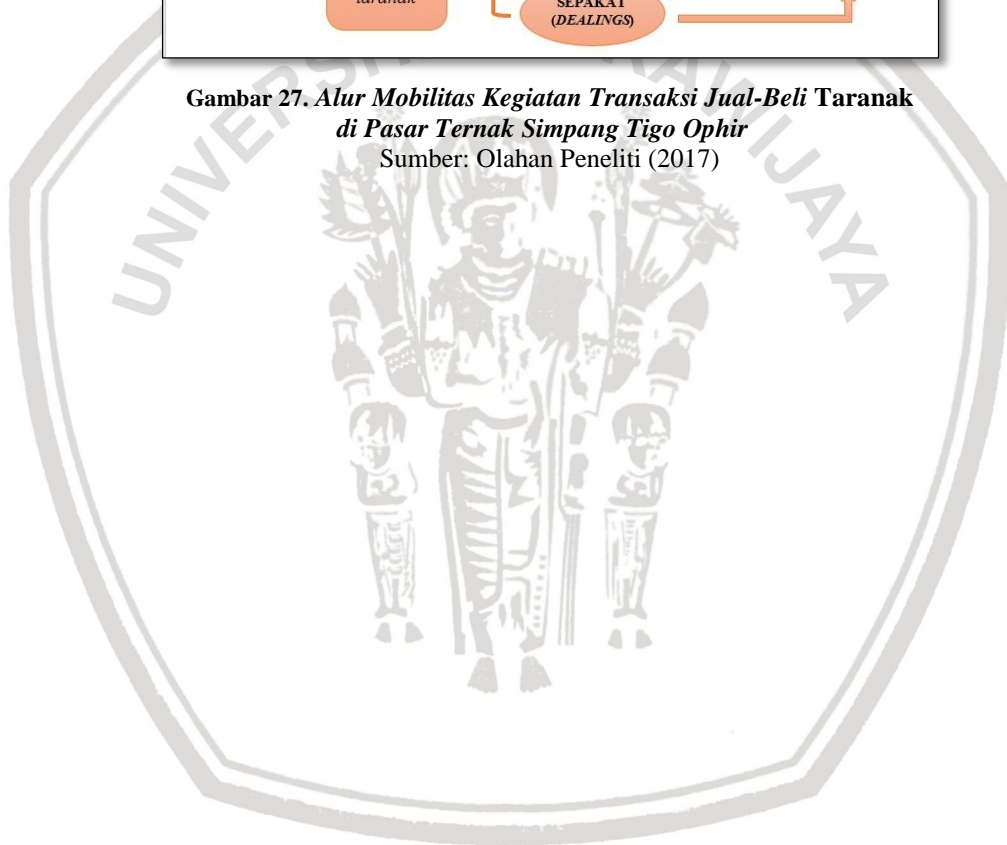
<sup>84</sup> “diberinya DP (*down payment*)—uang *panja*, (lalu) minggu depannya *diangsua*—oleh pembeli *taranak*” (Wawancara, 04 November 2016). *Diangsua* berarti dicicil.

<sup>85</sup> “ada juga sebagian yang bertele-tele” (Wawancara, 07 Juli 2017).

<sup>86</sup> Wawancara, 16 Desember 2016.



Gambar 27. Alur Mobilitas Kegiatan Transaksi Jual-Beli Taranak di Pasar Ternak Simping Tigo Ophir  
 Sumber: Olahan Peneliti (2017)



## BAB V DISKUSI

Melalui penelitian etnografi ini, peneliti dapat mengungkapkan bagaimana tradisi *marosok* dilakukan para *panggaleh taranak* dalam jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Kurang lebih selama dua bulan peneliti melakukan pendekatan dan pengamatan di lingkungan para *panggaleh taranak* di pasar ternak tersebut. Pada bab ini, peneliti mengkategorikan analisis menjadi dua poin, yaitu Jual-Beli *Taranak* dan Tradisi *Marosok* dan Tradisi *Marosok* dalam Komunikasi dan Perspektif Asia.

Berangkat dari tradisi *marosok* dan dibahas dengan analisis yang merangkum perdebatan teori komunikasi Barat dan Timur (Asia), penelitian ini penting dilakukan karena peneliti memandang bahwa budaya dalam disiplin Ilmu Komunikasi perlu untuk ditelaah secara mendalam. Sebagaimana tulisan Budi Susanto dalam buku Tafsir Kebudayaan karya Clifford Geertz pada bagian pembukaan dikatakan oleh Geertz bahwa untuk “menanggapi gejala peristiwa manusiawi, seseorang dianjurkan untuk lebih mencari pemahaman makna daripada sekedar mencari hubungan sebab-akibat” (Geertz, 2016, h. vi).

Hal tersebut merupakan suatu contoh kritikan dari Geertz atas pemikiran ilmuwan komunikasi yang sebagian besar memfokuskan penelitian pada riset positivistik. Sebab, pandangan positivistik sebagai bagian yang mendominasi dalam teori Komunikasi Barat, dinilai terlalu mengeneralisasikan realitas sosial yang ada. Mengacu pada pendapat Geertz, untuk lebih memahami konsep kehidupan masyarakat Asia, maka dibutuhkan teori yang lebih relevan dalam menanggapi hal

tersebut. Pendapat Geertz tersebut diperkuat oleh Chu (1985), yang mengatakan bahwa dalam membentuk kajian perspektif Asia, orientasi teoritis harus memperhitungkan konteks struktural sosial dan nilai-nilai budaya dan agama yang relevan (h. 12). Sejalan dengan yang dikatakan Chu (1985), penelitian ini membahas tentang sebuah budaya dilihat dari perspektif komunikasi.

### 5.1. Komunikasi dalam Tradisi *Marosok*

Tradisi *marosok* merupakan kegiatan tawar-menawar *taranak* di Minangkabau dengan menggunakan sandi jari dan selalu *basungkuik*. Apa yang penulis lihat tersebut juga selaras dengan apa yang penulis dapatkan pada kesempatan wawancara. Ketika wawancara, penulis menemukan pernyataan bahwa *marosok* merupakan suatu cara tawar-menawar yang hanya dimiliki oleh *panggaleh taranak* di pasar ternak di Minangkabau. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Tan Ali, “*nan basungkuik tangan e pas jua-bali yo urang panggaleh taranak ko nyo, nan lain ndak*” [yang *basungkuik* tangannya ketika transaksi jual-beli ya cuma orang *panggaleh taranak* saja, yang lain tidak] (Wawancara, 04 November, 2016).

*Marosok* adalah sebuah budaya tidak tertulis yang selalu menjadi ‘buku panduan’ bawah sadar *panggaleh taranak* untuk bagaimana cara tawar-menawar harga *taranak* dalam perspektif Budaya Minangkabau. *Marosok* memiliki sistem simbol, makna, dan aturan tentang perilaku komunikatif yang hanya dimiliki dan dipahami oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau. *Panggaleh taranak* menciptakan makna bersama menggunakan kode yang memiliki persamaan kode dengan yang dipakai oleh orang kebanyakan. Seperti halnya tindakan ‘berjabat tangan’ dimaknai sebagai suatu proses tawar-menawar dalam menentukan harga

jual-beli *taranak*, yang mana tindakan tersebut pada waktu dan tempat tertentu umumnya dilakukan hanya saat orang memberi salam dalam suatu pertemuan.

Perbedaan makna dari sebuah kode yang sama tersebut mengimplikasikan sistem khas dari makna tentang sifat manusia, hubungan sosial, dan perilaku strategis (Philipsen, Coutu dan Covarrubias, 2005, h. 61). *Marosok* menyiratkan tentang ke-khas-an sifat seseorang, hubungan sosial, dan tindakan orang Minangkabau dalam hal tawar-menawar harga *taranak*. Dengan kata lain, kode yang digunakan para *panggaleh taranak* mendasari mereka dalam bagaimana menjadi seseorang, bagaimana berhubungan dengan orang lain, dan bagaimana bertindak atau berkomunikasi dalam kelompok sosialnya. Adanya kode tersebut menjadikan para *panggaleh taranak* mampu bersosialisasi dalam kelompok dan menjaga keharmonisan hubungan di dalamnya.

Setiap tradisi atau budaya tidak terlepas dari pesan verbal maupun pesan non-verbal, tidak terkecuali tradisi *marosok*. Menurut Cangara (2014), bahasa merupakan kode penting dalam pemakaian pesan verbal (h. 113). Sedangkan pesan non-verbal adalah pesan yang bersifat artifak, yaitu meliputi gerakan tubuh, pakaian, kosmetik, dan juga warna pakaian (Kartika, 2014, h. 31). Adapun bahasa yang digunakan antara sesama *panggaleh taranak* dalam jual-beli *taranak* di pasar ternak ini adalah Bahasa Minangkabau. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Tan Ali,

“*Samo teh nyo, supiak dima kuliah, di Jawa nye e yo. Kan di Jawa suku Minang lai, Mandailiang lai. A bahaso nan dipakai sahari-hari pun bahaso urang kabanyakan. Kama bana pai pasti mode itu*” [Sama seperti, *supiak* kuliah dimana, di Jawa. Kan di Jawa ada suku Minang— Minangkabau, ada suku Mandailing. Bahasa yang dipakai sehari-hari pun bahasa orang-orang pada umumnya—bahasa sehari-hari masyarakat setempat— bahasa Minangkabau] (Sutan Kinali, Wawancara, 16 Desember 2016).

Menurut Fadli., dkk. (2012), Masyarakat Minangkabau sebagai suatu bagian dari Indonesia, memiliki bahasa, budaya kawasan dan suku bangsa dengan nama yang sama, yaitu 'Minangkabau' (h. 2).

Sedangkan pesan-pesan non-verbal tampak lebih mendominasi pada saat melakukan jual-beli *taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir. Pesan non-verbalnya terletak pada rangkaian kegiatan dalam tradisi *marosok*. Pesan non-verbal menurut Gamble T.K. & Michael G. (2005), merujuk pada semua jenis pesan atau tanggapan manusia yang tidak diungkapkan dengan kata-kata (h. 151). Senada dengan hal tersebut, Cangara (2014), menyebut pesan non-verbal sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam (h. 117).

Melihat prakteknya, *marosok* dimanfaatkan oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau untuk memberikan isyarat-isyarat tentang harga *taranak* melalui gerakan jari tangannya. Gerakan jari-jari tersebut merupakan ciri khas yang menggambarkan komunikasi non-verbal yang *panggaleh taranak* lakukan dalam tradisi *marosok*. Sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana (2014), setiap anggota tubuh seperti wajah, tangan, kepala, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik (h. 353).

Pada penelitian *marosok* ini, masing-masing jari tangan mengisyaratkan besaran nilai yang berbeda-beda. Satu jari bisa dimaknai sebagai angka yang bernilai ratusan hingga puluhan juta rupiah. Pertama, jari jempol. Mengutip dalam Mulyana (2014), acungan jari jempol yang diarahkan ke samping berarti tanda untuk "ikut menumpang kendaraan secara gratis"—*hitchiking*— di Amerika (h. 359). Sedangkan di Afrika Selatan, acungan jari jempol seperti di Amerika berarti

isyarat bagi seseorang yang sedang mencari perjumpaan homoseksual (Gamble T.K. & Michael G., 2005, h. 181).

Sementara itu, pada Kekaisaran Romawi, jari jempol kononnya digunakan oleh kaisar dalam memutuskan hidup dan matinya seorang gladiator pada suatu pertandingan. Seorang gladiator yang dipecundangi akan dibiarkan hidup jika kaisar mengacungkan jempol mendongak seraya berseru “*Mitte!*”. Namun sebaliknya, jika kaisar tersebut berkata “*Iugula*” dengan jempolnya yang menjungkir, itu berarti adalah isyarat kematian untuk gladiator tersebut (Mulyana, 2014, h. 359). Lain hal di Lombok, jari jempol yang mendongak ke atas dimaknai sebagai simbol penghormatan pada saat melaksanakan *sorong serah aji krame*— adat pernikahan masyarakat Suku *Sasak* (Rafsanjany, 2017, h. 129).

Berbeda dengan isyarat jari jempol yang dimaknai oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau. Pada saat melakukan *marosok*, jari jempol— yang bermakna “penghormatan”, “*hitchiking*”, “perjumpaan homoseksual”, dan beragam makna di negara-negara lain— merupakan suatu isyarat yang berarti menunjuk pada penyebutan harga senilai dua ratus lima puluh ribu rupiah (Rp250.000,00). Sebagaiman yang dikatakan oleh Pak Tan Ali, “*duo ratuuh limo puluah— ribu— pacik giko a, ampu tangan ko a*” [“Dua ratus lima puluh— ribu— pegang seperti ini, *ampu*<sup>1</sup> tangan ini”] (Wawancara, 16 Desember, 2016).

Dilihat dari prakteknya, jari jempol bagi para *panggaleh taranak* di Minangkabau memiliki beberapa makna— sesuai arahnya. Pada saat melakukan *marosok*, jari jempol yang dipegang mendongak ke atas (*thumbs up*) merupakan

---

<sup>1</sup> *Ampu* berarti ibu jari. Wawancara, 16 Desember 2016.

isyarat untuk pernyataan penambahan harga— senilai Rp.250.000,00. Sedangkan jari jempol yang ditekek ke bawah (*thumbs down*) merupakan isyarat untuk pernyataan pengurangan harga— senilai Rp.250.000,00. Sebagaimana dijelaskan Bang Ucok,

*“kalau ka ateh duo ratuuh limo puluah ribu labiah e tu. Kalau ka bawah, walaupun ampu, kurang e nan duo ratuuh limo puluah ribu”* [“kalau ke atas berarti ditambah dua ratus lima puluh ribu (Rp250.000,00). “Kalau—arah—ke bawah, walaupun menggunakan *ampu*, akan bermakna dikurang dua ratus lima puluh ribu (Rp250.000,00)”] (Wawancara, 07 Juli, 2017).

Dengan demikian penggunaan isyarat jari jempol memiliki makna yang berlainan dari budaya yang berbeda. Sebagaimana hasil penelitian Morris tentang makna isyarat jari jempol di berbagai dengan responden sebanyak 1200 orang dari 40 Negara di Eropa— termasuk Inggris dan Turki, 738 orang mengatakan jempol mendongak berarti “baik” atau “OK”, 30 orang memakainya sebagai pelecehan seksual, 40 orang menyebutkan berarti “satu”, 30 orang mengartikannya sebagai menumpang mobil, 14 orang mengatakan sebagai penunjuk arah, 24 orang lainnya menyatakan tanda lain-lain, dan 318 orang mengaku tidak pernah menggunakannya (dalam Mulyana, 2014, h. 359).

Kedua, jari telunjuk. Jari telunjuk bagi Orang Batak dan Orang Amerika digunakan untuk menunjuk sesuatu tanpa bermaksud kasar pada orang yang dihadapinya. Sementara itu, Orang Jepang menggunakan jari telunjuk— yang dihadapkan ke hidungnya— untuk menunjuk diri sendiri (Mulyana, 2014, h. 355). Berbeda dengan para *panggaleh taranak* di Minangkabau. Bagi para *panggaleh taranak* di Minangkabau, jari telunjuk berarti mengisyaratkan harga dengan bilangan angka 1 (satu), mulai dari seratus ribu rupiah (Rp100.000,00), satu juta rupiah (Rp1.000.000,00), sepuluh juta rupiah (Rp10.000.000,00), sampai nilai-nilai



yang diawali angka 1 (satu) pada besaran berikutnya. Sebagaimana diungkapkan Pak Tan Ali, “*Kalau iko—mengacungkan jari telunjuk—ko bisa jadi sapuluah juta, bisa. Jadi sajuta bisa, jadi saratuih bisa*” [“kalau ini—mengacungkan jari telunjuk— bisa sepuluh juta, bisa. Jadi sejuta bisa, jadi seratus bisa”] (Wawancara, 04 November, 2016).

Dilihat dari prakteknya, jari telunjuk bagi para *panggaleh taranak* di Minangkabau juga memiliki beberapa pengertian— sesuai cara memegangnya. Pada saat melakukan *marosok*, jari telunjuk yang dipegang sambil *dikacokehan*— sentuhan jari yang sedikit dipelintir— atau ditekuk merupakan isyarat untuk pernyataan pengurangan harga— yang diawali dengan bilangan angka 1 (satu), mulai dari seratus ribu rupiah (Rp100.000,00), satu juta rupiah (Rp1.000.000,00), sepuluh juta rupiah (Rp10.000.000,00), sampai nilai-nilai yang diawali angka 1 (satu) pada besaran berikutnya. Sebagaimana dikatakan Bang Ucok, “*kalau—jari— bengkok tu kan arti e kurang tu*” [“kalau— jari— bengkok itu kan artinya kurang”] (Wawancara, 07 Juli, 2017). Sedangkan jari telunjuk yang dipegang sambil *dipiciak*— dipencet atau ditekan— merupakan isyarat untuk pernyataan penambahan harga— yang diawali dengan bilangan angka 1 (satu), mulai dari seratus ribu rupiah (Rp100.000,00), satu juta rupiah (Rp1.000.000,00), sepuluh juta rupiah (Rp10.000.000,00), sampai nilai-nilai yang diawali angka 1 (satu) pada besaran berikutnya. Sebagaimana Pak Tan Ali menjelaskan harga dengan nominal sebelas juta rupiah (Rp11.000.000,00) seraya mempraktekkannya dengan memegang ujung jari telunjuknya sebanyak dua kali, “*kalau sabaleh juta, a dipiciak ko ko sakali, tu dipiciak sakali lai, itu lah sabaleh tu*” [“kalau sebelas juta, dipiciak

ini sekali, terus *piciak* sekali lagi, itu—artinya—sudah sebelas—juta— (Rp. 11.000.000,-)"] (Wawancara, 04 November, 2016). Dengan demikian, jari yang dipegang juga dapat berbeda nilai sesuai dengan banyak ketukannya.

Ketiga, bagi *panggaleh taranak* di Minangkabau, jari yang mengisyaratkan harga yang diawali dengan bilangan angka 2 (dua)— mulai dari dua ratus ribu rupiah (Rp200.000,00), dua juta rupiah (Rp2.000.000,00), dua puluh juta rupiah (Rp20.000.000,00) dan nilai berikutnya yang diawali angka 2 (dua)— diisyaratkan oleh jari tengah dan jari telunjuk. Sebagaimana diungkapkan Pak Bagong, “kalau gini— mengacungkan jari telunjuk dan jari tengah tangan kanannya secara bersamaan layaknya berbentuk huruf V— bisa *dibilangkan* (disebut) dua puluh— juta, bisa dua juta” (Wawancara, 16 Desember, 2016). Tanda V banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai negara. Isyarat V digunakan oleh Winston Churchill untuk istilah *Victory* pada masa Perang Dunia II, yang berarti adalah kemenangan. Sedangkan di Indonesia, tanda V dipersepsi sebagai nomor 2 atau “Pilihlah Golkar!” dalam kampanye dan pemilu pada masa Orde Baru. Sementara itu, di Inggris, jari tangan yang berbentuk huruf V yang dibalik dengan telapak tangan menghadap ke si pelaku merupakan isyarat penghinaan—*Fuck you!* (Mulyana, 2014, h. 355-358).

Keempat, sebagaimana jari yang mengisyaratkan harga yang diawali dengan bilangan angka 2 (dua)— yang diisyaratkan oleh jari tengah dan jari telunjuk, isyarat yang ketentuan penggunaan jari tengah tersebut juga berlaku pada jari manis dan jari kelingking. Jika ingin menggunakan jari manis, maka secara otomatis jari tengah dan jari telunjuk juga menjadi komponen wajib berlakunya sebuah nilai

dari bilangan angka yang diwakilinya. Jari manis digunakan untuk mendeskripsikan harga yang diawali dengan angka 3 (tiga), seperti tiga ratus ribu rupiah (Rp300.000,00), tiga juta rupiah (Rp3.000.000,00), tiga puluh juta rupiah (Rp30.000.000,00) dan selanjutnya yang diawali dengan bilangan angka 3 (tiga). Kemudian jari kelingking, mewakili harga dengan bilangan yang diawali dengan angka 4 (empat). Mulai dari empat ratus ribu rupiah (Rp400.000,00), empat juta rupiah (Rp4.000.000,00), empat puluh juta rupiah (Rp40.000.000,00) dan seterusnya.

Kemudian yang kelima, menguncupkan kelima ujung jari seperti orang makan yang menyuap nasi. Mengutip pada tulisan yang berjudul “Bahasa isyarat, sama tapi beda arti”, isyarat ujung jari yang menguncup— dan digerakkan secara naik turun— di Arab digunakan untuk isyarat minta jalan 'sabar.. sabar.. tunggu sebentar saya mau lewat' (Ardianto (2014). Sedangkan pada para *panggaleh taranak* di Minangkabau, isyarat menguncupkan kelima ujung jari tersebut memiliki makna berbeda. Kelima ujung jari yang dikuncupkan dimaknai oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau untuk mendeskripsikan harga *taranak* yang diawali dengan bilangan angka 5 (lima). Sebagaimana dijelaskan Pak Bagong, “kalau ini 500 (ribu)— mengacungkan kelima ujung jari tangannya yang dirapatkan” (Wawancara, 16 Desember, 2016). Menguncupkan kelima jari menjadi kode yang mewakili harga yang berbeda— mulai dari lima ratus ribu rupiah (Rp500.000,00), lima juta rupiah (Rp5.000.000,00), lima puluh juta rupiah (Rp50.000.000,00), hingga seterusnya. Besar kecilnya nilai yang dipersepsi tergantung pada ukuran *taranak* yang di-perjual-beli-kan, “kalau—ukuran kecil,

lima puluh (Rp.50.000,00) bisa, gitu. Lima juta (Rp.5000.000,00) bisa, kalau— ukuran— besar” (Pak Bagong, Wawancara, 16 Desember, 2016).

## 5.2. Tradisi *Marosok* dalam Komunikasi Perspektif Asia

Perspektif Asia memandang komunikasi adalah proses di mana kita mengurangi keegoisan dan egosentrisme kita (Miike, 2007, h. 274). Hal ini berbeda dengan Perspektif Barat yang dipandang terlalu berorientasi pada pembicara dan persuasi, tanpa pernah memberi perhatian pada aspek relasi dari komunikasi. Dengan kata lain, komunikasi mengharuskan seseorang untuk terus berinteraksi dengan orang lain dan mengatasi dalam hal mementingkan diri sendiri. Sehubungan dengan yang dikatakan Miike (2007), tradisi *marosok* dianggap memiliki kekhazanahan budaya tersendiri bagi para pelakunya, yaitu para *panggaleh taranak*. Ketika berkunjung ke Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, peneliti melihat adanya perbedaan cara tawar-menawar harga yang dilakukan oleh para *panggaleh taranak*. Selama di lapangan, peneliti telah menemukan beragam pemaknaan mengenai tradisi *marosok*, yaitu sebagai rahasia dagang, sebagai budaya *pusako*, dan sebagai bentuk *raso jo pareso*.

### 5.2.1. Tradisi *Marosok* sebagai Rahasia Dagang

Adanya isyarat jari tangan sebagai pesan-pesan non-verbal dalam tradisi *marosok* memiliki kekuatan tersendiri bagi para *panggaleh taranak* di Minangkabau. Tradisi *marosok* dianggap sebagai bentuk rahasia dagang dalam jual-beli *taranak*. Sebagai wujud dari rahasia dagang, *panggaleh taranak* melakukan *marosok* untuk merahasiakan proses tawar-menawar tersebut agar

tidak dilihat oleh *panggaleh taranak* lain di luar pelaku *marosok*. Sebagaimana dikatakan oleh Pak Nyu'in, "*jadi urang ko ndak mangarati e do bara nan diagoannyo*" ["jadi orang—lain—ini tidak mengerti dengan harga—*taranak*—yang ditawarnya—calon pembeli yang *marosok*"] (Wawancara, 04 November, 2016).

Menurut Pak Tan Ali, "*inyo sabab dibali di siko tu di jua di siko, awak dapek untuang ndak e saketek*" ["sebab kalau dibeli di sini kemudian dijual kembali di sini, kita hendaknya dapat untung"], (Wawancara, 04 November, 2016). Artinya, *marosok* sebagai rahasia dagang bertujuan agar para *panggaleh taranak* memperoleh beberapa keuntungan dari hasil penjualan kembali *taranak* yang sudah dibelinya di tempat dan waktu yang sama. Menurut Bakar, dkk., (1981), para *panggaleh taranak* yang menjual kembali *taranak* yang dibelinya di tempat dan waktu yang sama ibaratkan *bilalang dapek manuai* [belalang dapat— waktu— menuai] (h. 14), yang mana *panggaleh taranak* mendapat keuntungan pada saat mengusahakan sesuatu yang lain— (usaha) membeli *taranak* dan kemudian dijual (mendapat untung).

Lebih lanjut, Pak Tan Ali menjelaskan bahwa,

"*kalau indak ditutuik, kalau umpamo e buka-bukaan. Mbo bali misal e jawi Aji ko a. Saumpamo e "bara bali jawi, Ji?", "sabaleh (11 juta)" kecek e. Jadi Ucok ko kok baminaik e dibali e pulo dek Ucok ko kek Awak, "jang banyak na Apak diagiah leh kecek e, diagiah me lah Apak sapuluah ribu" nan kecek e, sabab inyo tau*" ["Kalau tidak ditutup, kalau semisalnya secara buka-bukaan. Misalnya Saya ingin beli *jawi Aji* ini. Seumpama 'berapa beli *jawi* ini, Ji?' , 'sejuta seratus (Rp1.100.000,00)' katanya. Kemudian—setelah dibeli— si Ucok ini berniat pula untuk membeli *jawi* tersebut kepada Saya. 'Saya tambah sepuluh ribu (Rp10.000,00), Pak' katanya, sebab dia tau—harga awal *jawi* tersebut"] (Wawancara, 04 November, 2016).

Dengan kata lain, jika tawar-menawar *taranak* dilakukan dengan cara terbuka oleh para *panggaleh taranak* yang akan menjual kembali *taranak*-nya,

dikhawatirkan calon pembeli lain akan menyinggung perasaan *panggaleh taranak* tersebut dengan cara membeli *taranak* dengan harga murah atau sama dengan harga awalnya. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena pihak calon pembeli sudah melihat dan mengetahui proses tawar-menawar yang sebelumnya. Sifat tidak terpuji ini di Minangkabau disebut dengan *bali-bali mintak* [beli-beli mintak] (Bakar, dkk., 1981, h. 15). Artinya, seseorang yang membeli dengan harga murah sekali, sehingga orang yang menjual tidak bisa mendapatkan untung dari dagangannya.

Merujuk pada hal tersebut, *marosok* termasuk dalam konsep relasionalitas yang dikatakan Miike (2002), yaitu masyarakat Asia lebih mengakar dalam jaringan hubungan manusia daripada rasa ego masyarakat Barat (h. 6). *Panggaleh taranak* dalam melakukan *marosok* tidak eksis sebagai individu yang mandiri, akan tetapi saling tergantung dan saling terkait antara *panggaleh taranak* yang satu dengan *panggaleh taranak* yang lainnya.

### 5.2.2. Tradisi *Marosok* sebagai Konsep *Raso jo Pareso*

Selain sebagai rahasia dagang, *marosok* merupakan bentuk etika yang dijadikan sebagai suatu cara menjaga hubungan baik antar sesama *panggaleh taranak* di Minangkabau. Sebagaimana dikatakan oleh Pak Bud, dalam *marosok*, “*kode etik e labiah tajamin, ndak tasingguang parasaan kawan*” [“kode etiknya lebih terjamin, tidak tersinggung perasaan teman— *panggaleh taranak* lain”] (Wawancara, 25 November, 2016). Etika yang dimaksud adalah rasa tenggang rasa antar sesama *panggaleh taranak* dalam hal tawar-menawar *taranak*.

Menurut Djanaid (2011), sifat tenggang rasa dianggap sebagai salah satu sifat yang paling dijunjung tinggi oleh Masyarakat Minangkabau (h. 150). Unsur etika atau rasa tenggang rasa pada Masyarakat Minangkabau tersebut dikenal dengan konsep *raso jo pareso*. *Raso jo pareso* merupakan suatu pedoman kebijaksanaan Orang Minangkabau dalam berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain.

Secara harfiah, *raso jo pareso* berarti “rasa dan periksa”. *Raso jo pareso* adalah suatu nilai yang berhubungan dengan pandangan hidup Orang Minangkabau tentang baik dan buruk, indah dan tidak indah, adil dan tidak adil, layak dan tidak layak seseorang dalam hal berperilaku. Sebagaimana tertuang dalam petuah adat Orang Minangkabau yang dikutip dari Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010,

*“nan dikatokan urang sabana urang, tahu diawa jo nan akie, tahu di lahie jo nan batin, tahu dihereang sarato gendeang, tahu di malu dengan sopan, raso jo pareso”* [“yang dikatakan dengan orang yang sebenar-benarnya orang, tahu dengan awal dan akhir, tahu di lahir dan bathin, tahu hereng dan gendeng, tahu malu dan sopan, rasa dan periksa”] (h. 8).

Artinya, seseorang di Minangkabau yang dikatakan sebagai orang yang beretika atau berbudi baik adalah seseorang yang mengerti dengan apa akibat dari suatu perbuatannya, mengerti dengan hal apa yang disenangi atau tidak disenangi oleh orang lain, mengerti dengan gelagat atau non-verbal seseorang yang kurang suka dengan kata atau tindakannya, tahu dengan malu dan sopan, serta pandai menimbang sesuatu perbuatan apakah baik atau buruk bagi orang lain maupun dirinya sendiri, serta pandai menilai bagaimana akibatnya. Jika suatu perbuatan tersebut baik menurutnya, harusnya sesuatu itu juga baik dan tidak merugikan bagi orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika suatu perbuatan tersebut dinilai

tidak baik bagi dirinya, maka dia juga tidak boleh melakukannya kepada orang lain. Sebagaimana pepatah Orang Minangkabau dalam, “*nan elok di awak, katuju dek urang, lamak dek awak lamak dek urang, sakik dek awak sakik dek urang*” [“yang baik bagi kita, disukai oleh orang, enak bagi kita enak bagi orang lain, sakit bagi kita sakit bagi orang lain”] (Hakimy, 1978, h. 42).

Konsep hidup *raso jo pareso* tersebut sudah mengakar pada para *panggaleh taranak* di Pasar Ternak Simpang Tigo Ophir, yang menganggap bahwa tawar-menawar yang dilakukan dengan cara terbuka dan tanpa *marosok* akan membuat *panggaleh taranak* lainnya merasa tersinggung jika mengetahui adanya perbedaan harga. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Bud, “*limo puluah ribu dinaik-an kawan harago e ka awak padiah tu*” [“lima puluh ribu (Rp50.000,00) harganya dibedakan teman kepada kita—kata ganti yang mewakili *panggaleh* keseluruhan, itu akan terasa *padiah*”] (Wawancara, 25 November, 2016). Penerapan *raso jo pareso* sebagai nilai yang dijunjung tinggi oleh para *panggaleh taranak* di Minangkabau menumbuhkan rasa saling menghormati dalam hal tawar-menawar *taranak*. Selain itu, dengan melakukan *marosok* juga tercipta pribadi-pribadi yang berbudi halus, sehingga tercapainya keharmonisan di dalam kehidupan sesama *panggaleh taranak*.

Orang Minangkabau yang kurang *raso jo pareso* pada dirinya, maka akan binasalah harga diri dan malu lah ia dalam kehidupannya. Sebagaimana diungkapkan Bakar, dkk. (1981), dalam petuah adat, yaitu “*indak tau diatah*



*takunyah*” [“tidak tahu *atah*<sup>2</sup> yang terkunyah”] (h. 102). Artinya, di Minangkabau, seseorang yang tidak tahu dengan *atah* terkunyah adalah seseorang yang tidak bisa membedakan mana hal yang patut dan yang tidak patut untuk dilakukan.

Sikap para *panggaleh taranak* pada saat *marosok* mencerminkan etos Masyarakat Minangkabau yang menganggap bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan dan sekitarnya. Seseorang tidak bisa hidup sendiri, bergantung pada individu lain dan saling berbagi rasa dalam susah dan senang. Seorang ilmuwan komunikasi Perspektif Asia, Yoshitaka Miike menyebutnya dengan istilah harmoni. Menurut Miike (2002), untuk mencapai suatu hubungan yang harmonis orang harus berusaha untuk selaras dengan alam dan dunia fisiknya (h. 8). Melalui sandi jari dari *marosok* yang dipertukarkan selama interaksi yang dikomunikasikan dengan kata-kata, para *panggaleh taranak* dapat selalu menjaga keharmonisan hubungan antar sesamanya.

Selain itu, dengan melakukan *marosok*, Orang Minangkabau mengadopsi penuh tipe kebudayaan Timur yang lebih mengedepankan kesopanan dan saling menghargai antara individu satu dengan individu yang lain. Berbeda dengan tipe kebudayaan barat yang lebih blak-blakan dan terbuka, Masyarakat Minangkabau, lewat tradisi *marosok* memosisikan diri sebagai kelompok masyarakat ketimuran yang tidak banyak bicara. Mereka lebih banyak

---

<sup>2</sup> *Atah* di Minangkabau adalah butiran padi yang terdapat dalam beras (Djanaid, 2011, h. 125). Merujuk pada hal ini, *atah* dalam pepatah Orang Minangkabau digunakan untuk menggambarkan seseorang yang tidak bekerja sebagaimana mestinya. Orang yang digambarkan sebagai *atah* dianggap bisa berpengaruh buruk terhadap teman-temannya, sebagaimana *atah* bercampur dengan beras yang sudah bersih.

mengandalkan teknik-teknik komunikasi yang preventif, berkomunikasi dengan simbol-simbol yang diyakini secara turun-temurun dan tetap mempertahankan nilai-nilai yang berkembang di tengah masyarakat.

Merujuk pada hal tersebut, *marosok* termasuk dalam konsep yang dikatakan Edward T. Hall (1976, dalam Hofstede, 2012, h. 20) sebagai budaya konteks tinggi (*high-context culture*). Ketika *marosok*, informasi yang dipertukarkan lebih dominan dikomunikasikan dengan komunikasi nonverbal dibanding dengan komunikasi verbal. Berkaitan dengan hal tersebut, Sebagaimana diungkapkan oleh Samovar, Porter and McDaniel (2010), dalam budaya konteks tinggi, komunikasi yang dilakukan cenderung kurang terbuka (h. 257). Bagi para *panggaleh taranak* konflik harus dihadapi dengan hati-hati dan ketidaklangsungan lebih penting dalam hal tawar-menawar. Fenomena ini tentu bertolak belakang dengan gaya kebudayaan Barat yang banyak menekankan pada gaya kehidupan individual, maju sendiri dan tidak bergantung pada individu lain.

### **5.2.3. Tradisi *Marosok* sebagai Budaya Pusaka**

Minangkabau sebagai sebuah suku bangsa yang besar telah memiliki sistem kehidupan yang tertata dan terencana dengan baik. Dari sisi kebudayaan, tidak ada pihak yang meragukan keluhuran Budaya Minangkabau dengan berbagai macam peninggalan yang masih eksis hingga saat sekarang. Beberapa alasan dilakukannya tradisi *marosok* merupakan bentuk keterkaitan masa kini Orang Minangkabau dengan masa lalu dan masa depannya. Hal ini merujuk pada

konsep sirkularitas yang disampaikan oleh Miike (2002), yaitu mengacu pada transendensi dalam ruang dan waktu (h. 6).

Para *panggaleh taranak* ada di antara masa lalu nenek moyang mereka dan keturunan masa depan mereka. Mereka menjadi satu kesatuan tak terpisahkan dari kebudayaan masyarakat nusantara yang luhur dengan corak ketimuran yang khas, kemudian menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam menjalankan perannya sebagai penjaga tanah Minangkabau dengan kebudayaan yang agung. Tradisi *marosok* memperlihatkan pola sirkularitas dapat diterapkan pada pendidikan pada generasi muda Minangkabau, untuk memahami dan mengimplementasikan tradisi *marosok* di masa mendatang, setelah pelaku-pelaku yang ada pada hari ini tidak lagi aktif dalam tradisi *marosok*. Sebagaimana dikatakan oleh Pak Tan Ali dengan ungkapan pepatah Minangkabau *lah bajawek pusako tu* (Wawancara, 04 November, 2016). Pepatah tersebut digunakan Pak Tan Ali sebagai ungkapan yang menyatakan bahwa *marosok* dikenal dan diajarkan kembali secara turun-temurun dari generasi sebelumnya ke generasi yang akan datang. Pak Tan Ali mengenal dan melakukan *marosok* karena diajarkan oleh Ayahnya, kemudian hal yang sama juga dilakukan oleh Pak Tan Ali kepada anaknya.

Lebih lanjut Pak Tan Ali menjelaskan,

“*Samo angkah siapa, ompung e dek Ucok ko a dulu inyo manggaleh jawi, tu diajaan e lo Ayah Ucok ko manggaleh jawi. A kini lah tibo lo dek e, lah panggaleh jawi lo. Gitu teh, lah turun-tamurun lah tibo e*” [“sama seperti siapa, kakek dari Ucok ini dahulu dia *manggaleh jawi*—dengan *marosok*, terus Ayah Ucok diajarkan cara *manggaleh jawi*—dengan *marosok*. Nah sekarang giliran si Ucok juga sudah jadi *panggaleh taranak*—yang juga melakukan *marosok*. Seperti itu, jadi intinya sudah turun-temurun”] (Wawancara 04 November, 2016).

Dengan demikian antara generasi masa lampau, masa sekarang dan masa mendatang saling terkait dalam melestarikan tradisi *marosok* agar tetap ada dan menjadi identitas budaya Masyarakat Minangkabau yang selama ini telah menjadi leluhur di Ranah Minangkabau. Pola transendensi terjadi dengan media tradisi *marosok* dan manusia sebagai pelaku utama. Manusia yang dimaksud berada pada generasi berbeda yang dipisahkan oleh waktu yang lama.

Tradisi *marosok* kemudian telah menjadi bagian pembentuk identitas atau yang disebut Pak Tan Ali sebagai *pusako* yang tak terpisahkan dari Masyarakat Minangkabau. Tradisi *marosok* dianggap sebagai suatu *pusako* atau pusaka disebabkan karena memiliki manfaat-manfaat— sebagai rahasia dagang, konsep *raso jo pareso*— yang dianggap penting bagi para *panggaleh taranak* yang terlibat di dalamnya. Sebagaimana dijelaskan Bang Ucok (Wawancara, 07 Juli 2017), *inyo manfaatnyo kan ado* (dia—*marosok*— kan ada manfaatnya). Sebagai budaya *pusako*, tradisi *marosok* akan terus eksis jika senantiasa memiliki nilai guna bagi para *panggaleh taranak* di Minangkabau, hal ini dibaratkan dalam ungkapan Adat Minangkabau, yaitu “*adat dipakai baru, kain dipakai usang*” (Djanaid, 2011, h. 35).

## BAB VI PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

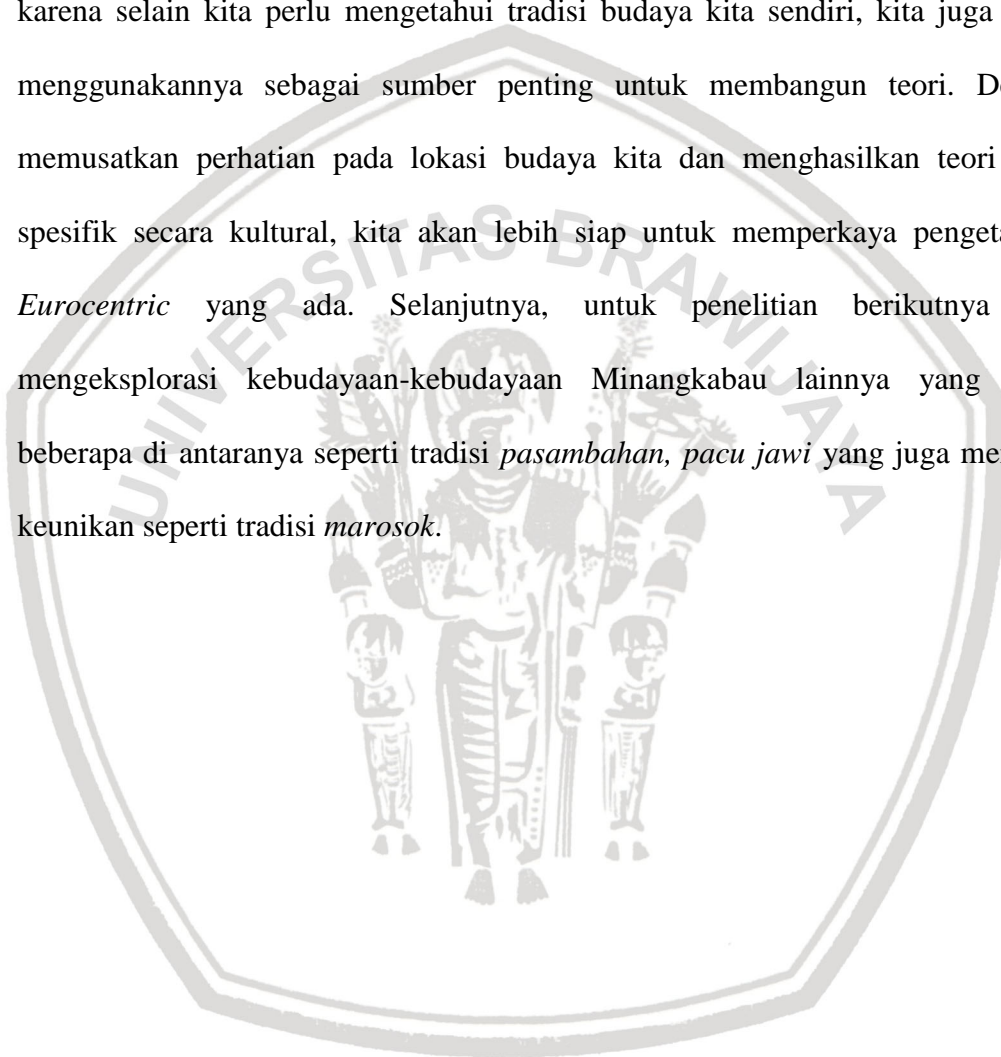
Melalui hasil penelitian tradisi *marosok* yang ditinjau dari Perspektif Komunikasi Asia, dapat ditarik kesimpulan bahwa tradisi *marosok* merupakan suatu perilaku semiotik yang bersifat interpretatif dan memiliki makna tertentu yang hanya dimengerti oleh orang-orang yang berada di dalamnya, yaitu *panggaleh taranak*. Dengan kata lain, hal-hal yang berhubungan dengan *marosok* merupakan simbol yang tersedia di depan umum dan dikenali oleh warga masyarakat yang bersangkutan. Selain itu, tradisi *marosok* juga dianggap memiliki kekhasan budaya tersendiri bagi para pelakunya (*panggaleh taranak*), yaitu sebagai (1) rahasia dagang, (2) konsep *raso jo pareso*, dan (3) budaya pusaka. Penelitian ini dapat ditempatkan dalam kajian Ilmu Komunikasi sebagai sarana enkulturasi identitas kebangsaan dengan menjaga eksistensi budaya lokal di tengah-tengah praktik globalisasi.

### 6.2. Saran

Eksistensi komunikasi Perspektif Asia akan menjadi promosi bagi pemahaman yang lebih baik tentang wilayah ini, khususnya saat muncul kebutuhan untuk pengambilan kebijakan pembangunan, baik oleh organisasi atau pemerintah di tingkat lokal maupun lembaga internasional. Pengaruh Barat yang kuat tanpa disadari mendorong fokus kajian pada persoalan media besar (media massa). Ada kelemahan jika para sarjana ilmu komunikasi terpana pada kajian yang berpusat

pada media besar dan mengabaikan media-media kecil atau proses komunikasi yang bersifat lokal.

Oleh sebab itu, kajian-kajian yang perlu didorong untuk mengangkat perspektif Asia adalah kajian berbasis budaya komutarian. Hal ini disebabkan karena selain kita perlu mengetahui tradisi budaya kita sendiri, kita juga harus menggunakannya sebagai sumber penting untuk membangun teori. Dengan memusatkan perhatian pada lokasi budaya kita dan menghasilkan teori yang spesifik secara kultural, kita akan lebih siap untuk memperkaya pengetahuan *Eurocentric* yang ada. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi kebudayaan-kebudayaan Minangkabau lainnya yang khas, beberapa di antaranya seperti tradisi *pasambahan*, *pacu jawi* yang juga memiliki keunikan seperti tradisi *marosok*.



## DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

- Antoni. (2004). *Riuhnya persimpangan itu: Profil dan pemikiran para penggagas kajian ilmu komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai.
- Bakar, J, dkk. (1981). *Sastra lisan Minangkabau*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: University Press.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Darwis, Y. (2013). *Sejarah perkembangan pers Minangkabau (1859-1945)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djanaid, D. (2011). *Manajemen dan leadership dalam budaya Minangkabau*. Malang: UB Press.
- Dobbin, C. (1992). *Kebangkitan Islam dalam ekonomi petani yang sedang berubah, Sumatera Tengah, 1783-1847*. Jakarta: INIS.
- Gamble T.K & Michael G. (2005). *Communications works—8th ed*. New York: McGraw-Hill.
- Geertz, C. (2016). *Tafsir kebudayaan*. Depok: PT Kanisius.
- Hakimy, I. (1978). *1000 pepatah-petitih-mamang-bidal-pantun-gurindam*. Bandung: CV Rosda Bandung.
- Julius, (2007). *Membangkin batang tarandam dalam upaya mewariskan dan melestarikan adat Minangkabau menghadap modernisasi kehidupn bangsa*. Bandung: Citra Umbara.
- Kuswarno, E. (2011). *Etnografi komunikasi: suatu pengantar dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori komunikasi (edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mansoer, M. D., dkk. (1970), *Sedjarah Minangkabau*. Jakarta: Bharata.
- Moleoung, J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif (edisi ke-7)*. Jakarta: PT Indeks.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Samovar, L.A., Porter, R.E & McDaniel E.R. (2010). *Komunikasi lintas budaya*. Terjemahan oleh Indri Margaretha Sidabalok. Jakarta: Salemba Humanika.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode etnografi* (Misbah Zulfia Elizabeth, Penerjemah). Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Storey, J. (2007). *Pengantar komprehensif teori dan metod cultural studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supit, B. (1986). *Minahasa dari Amanat Watu Pinawetengan sampai Gelora Minawanua*. Jakarta: Sinar Agape Press.
- West, R & Turner, L. H. (2008). *Teori komunikasi: analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- E-book:**
- Carey, J.W. (1992). *Communication as Culture*. New York: Routledge.
- Chao (2011). *Reconceptualizing de-Westernization: science of meaning as an alternative*. Dalam Wang, Ed., *De-Westernizing communication research (189-204)-(Chapter 13)*. Newyork: Routledge.
- Dissanayake, W. (2011). *The production of Asian theories of communication: contexts and challenges*. Dalam Wang, Ed., *De-Westernizing communication research (222-237)-(Chapter 15)*. Newyork: Routledge.
- Hofstede, G. (2012). *Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context*. Dalam *Intercultural Communication: A Reader (20)-(Chapter 1)*.
- Wang, G. (2011). *Orientalism, occidentalism and communication research*. Dalam Wang, Ed., *De-Westernizing communication research (58-76)-(Chapter 5)*. Newyork: Routledge.
- Philipsen, G., Coutu, L., & Covarrubias, P. (2005). *Speech codes theory: restatement, revisions, and a response to criticisms*. Dalam Gudykunst, Ed., *Theorizing about communication and culture (55-68)-(Chapter 3)*. Thousand Oaks, CA: Sage.



**Jurnal:**

- Chang, Y. Y. (2008). *Cultural "faces" of interpersonal communication in the U.S. and China*. Intercultural Communication Studies XVII: 1 2008. University of Texas-Pan American
- Chu, G. (1985). *In search of an Asian perspective of communication theory*. Dalam *AMIC-Thammasat University Symposium on Mass Communication Theory: the Asian Perspective*, Bangkok, Oct 15-17, 1985. Singapore: Asian Mass Communication Research & Information Centre.
- Chen, G. M. (2012). *The development of chinese communication theories in global society*. Dalam *Symposium on Indigenous Scholarship: The Centrality of Culture and Indigenous Values*. *China Media Research*, Vol. 8, No. 3 (2012): 1-10. Permalink: <http://www.chinamediaresearch.net>.
- Chen, G. M & Miike, Y. (2006). *The ferment and future of communication studies in Asia: Chinese and Japanese Perspectives*. *China Media Research*, 2(1).
- Dissanayake, W. (2003). *Asian approaches to human communication: retrospect and prospect*. Intercultural Communication Studies XII-4 2003. University of Hong Kong.
- Fadli, M., Erwina, W., & Prahajaya, N. (2012). *Preservasi pengetahuan Masyarakat Minangkabau tentang tradisi lisan pasamabahan melalui kegiatan exchange of indigenous knowledge*. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vo.1., No.1 (2012). Universitas Padjadjaran.
- Hobart, M. (2006). *Introduction: Why is entertainment television in Indonesia important?*. *Asian Journal of Communication* Vol. 16, No. 4, December 2006, pp. 343-351.
- Jailani, M. S. (2013). *Ragam penelitian kualitatif (ethnografi, fenomenologi, grounded theory, dan studi kasus)*. *Edu-Bio*; Vol. 4, Tahun 2013.
- Kartika, J. (2014). *Nonverbal communication study human behavior reflection as local wisdom*. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 19, Issue 11, Ver. VIII (Nov. 2014), PP 28-32.
- Khotimah. (2014). *Studi sufisme thariqah qadariyah wa naqsabandiyah di Desa Madani Pulau Kijang Reteh Indragiri Hilir Riau*. *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol.39, No.2.
- Komariah, D & Hartana, A. (2016). *Variasi morfologi kabau (archidendron bubalinum) dan pemanfaatannya di Sumatra*. *Floribunda* 5(5) 2016.
- Madarisa, F., Edwardi., Armadiyan., & Lazuardi. (2012). *Potret pasar ternak Sumatera Barat*. *Jurnal Peternakan Indonesia*, Oktober 2012 Vol. 14 (3).
- Miike, Y. (2002). *Theorizing culture and communication in the asian context: An assumptive foundation*. Intercultural Communication Studies XI-1 2002. University of New Mexico.

- Miike, Y. (2007). *An asiacentric reflection on eurocentric bias in communication theory*. *Communication Monographs*, 74:2, 272-278, DOI: 10.1080/03637750701390093
- Muljono, P. (2008). Refleksi terhadap Program Bina Desa Hutan: intensifikasi pertanian sawah di Desa Tanjung Paku, Kecamatan Seruyan Hulu, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Maret 2008, Vol. 4 No.1
- Muslim. (2007). *Etika dan pendekatan penelitian dalam filsafat ilmu komunikasi (sebuah tinjauan konseptual dan praktikal)*. *Jurnal Komunikologi* Vol. 4 No. 2, September 2007. Universitas INDONESIA Esa Unggul.
- Ndruru & Roswita. (2013). *Terjemahan istilah budaya dalam novel negeri 5 menara ke dalam Bahasa Inggris the land of five towers*. *Kajian Linguistik*, Februari 2013, 1-16. Universitas Sumatera Utara.
- Nurhayati, N. S., & Sulityowati, E (2016). *Pelaksanaan tera ulang pada timbangan meja beranger yang digunakan pedagang di Pasar Wonokromo Kota Surabaya*. *Jurnal Novum | Vol 1, No 2*, (2016). Universitas Negeri Surabaya.  
<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/view/14533/18540>
- Widodo, T. (2013). *Studi tentang peranan unit pasar dalam pengelolaan sampah di Pasar Merdeka Kota Samarinda*. *eJournal Administrasi Negara*, 2013, 1 (1): 1-7.
- Yunus, Y. (2013). *Perbedaan persepsi penyelenggara Nagari Luhak dan Rantau terhadap Model Pemerintahan Nagari yang partisipatif*. *TINGKAP* Vol. IX No. 1 Th. 2013.

**Berita Online:**

- Aldian. (2011, Maret). *Marosok, Cara Transaksi Jual Beli Ternak Sapi Di Minangkabau*. *Suratkabar Liputan6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/news/read/51357/imarosoki-tradisi-dagang-sapi-di-minangkabau> pada tanggal 26 Februari 2014 pukul 01.14 WIB.

**Website:**

- Ardianto, S.H. (19 April, 2014). *Bahasa isyarat, sama tapi beda arti* [Web log post]. Diakses dari <https://ardisfamily.blogspot.co.id/2014/04/bahasa-isyarat-sama-tapi-beda-arti.html>, pada 8 Februari 2018.
- Galeh, Tangen, Sragen. (05 Februari 2016). Di Wikipedia bahasa Indonesia. Diakses pada tanggal 27 Januari 2018, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Galeh,\\_Tangen,\\_Sragen](https://id.wikipedia.org/wiki/Galeh,_Tangen,_Sragen)

Universitas Sebelas Maret. (n.d). *Pengembangan kajian teori komunikasi berperspektif ke-Indonesiaan*. (Utari, P., Hamid, A. & Tanti, H.). Surakarta, Jawa Tengah: Penulis.  
 (<http://www.jurnalkommas.com/docs/Bahan%20Jurnal%20Hibah%20Fundamental-%20bu%20tiwi.pdf>). Diakses pada tanggal 29 Pebruari 2016, pukul 21.16 WIB.

#### **Skripsi:**

Devi, N. M. W. R. (2013). *Pasar umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan pengolahan tata ruang luar dan dalam melalui pendekatan ideologi fungsionalisme utilitarian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Firmantoro, V. (2016). *Mendekonstruksi keterasingan naskah Nusantara (Studi poskolonialisme berbasis performance research)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Hair, A. (2014). *Taqiyyah, strategi komunikasi dalam penghindaran isolasi*. Malang: Universitas Brawijaya.

Laily, H. I. (2016). *Rosihan Anwar dan Pers Indonesia (Studi Eksploratif pada Pemikiran Rosihan Anwar terkait Pers di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Pratiwi, D. K. (2016). *Astrid S. Susanto dan ilmu komunikasi di Indonesia (studi eksploratif terhadap Pemikiran Astrid S. Susanto sebagai Tokoh Komunikasi Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Rafsanjany, K. (2017). *Sorong serah aji krame (studi etnografi aktivitas adat sorong serah aji krame, pada masyarakat suku Sasak)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Rokhman, L. N. (2015). *Corak kajian komunikasi Salemba School (studi eksploratif pada kajian ilmu komunikasi di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

#### **Sumber data lain:**

Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Pasar

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Kesepakatan Bersama Kongres Kebudayaan Minangkabau Tahun 2010, Nomor: Kes-01/Kkm/8/2010, tentang Ajaran, Kelembagaan, Akhlak dan Kebijakan; Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah; Syarak Mangato Adat Mamakai; Alam Takambang Jadi Guru Untuk Seluruh Keluarga Besar Minangkabau Di Ranah Minang Dan Di Rantau Dalam Konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia