

AKOMODASI KOMUNIKASI ETNIS TIONGHOA DI KOTA BANDA ACEH

Safriandi¹, Evi Sri Rahayu¹, Muhammad Balia¹, Arief Fadhillah¹, Ade
Oktiviyari², Febri Nurrahmi³

¹Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh

²Departemen Biologi Oral, Universitas Syiah Kuala

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

Email: arieffadhillah.indonesia@gmail.com

Diterima: 17 November 2022; Direvisi: 4 Desember 2022; Disetujui: 24 Desember 2022

Abstrak

Etnis Tionghoa adalah etnis minoritas di Kota Banda Aceh yang banyak berjualan di pasar Peunayong. Penelitian ini bertujuan untuk melihat akomodasi komunikasi etnis Tionghoa di kota Banda Aceh saat melakukan transaksi dagang dengan masyarakat Aceh. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap empat informan beretnis Tionghoa yang berjualan di pasar pagi Peunayong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnis Tionghoa melakukan akomodasi komunikasi dalam berdagang. Mereka melakukan konvergensi dengan menggunakan bahasa yang sama dengan lawan bicara. Selain itu, peneliti juga menemukan divergensi karena ketidakmampuan menggunakan bahasa yang sama. Kemampuan multibahasa yang dimiliki oleh etnis Tionghoa ini yang menjadi kunci dari proses akomodasi komunikasi yang mereka lakukan.

Kata Kunci: Akomodasi Komunikasi, Etnis Tionghoa, Komunikasi Antarbudaya

Abstract

The Chinese ethnic are ethnic minorities in Banda Aceh City who are predominant merchants at the Peunayong market. This study aims to look at the communication accommodation of ethnic Chinese in the city of Banda Aceh when conducting trade transactions with the people of Aceh. The research data were obtained through in-depth interviews and observation of four ethnic Chinese participants selling at the Peunayong morning market. The results of the study showed that the Chinese ethnic used communication accommodations in trading. They did convergence done by using the same language as the other person. In addition, researchers also found divergence in given the inability to use the same language. The multilingual ability possessed by the Chinese ethnic is the key to the process of accommodating their communication.

Keywords: Communication Accommodation, Intercultural Communication, Tionghoa

Pendahuluan

Data dari laman resmi (bandaacehkota.go.id, 2022) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Kota Banda Aceh mencapai 265.111 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa/Ha. Secara demografi, mayoritas masyarakat Kota Banda Aceh merupakan pemeluk agama Islam. Sisanya menganut agama Protestan, Katolik, Hindu, dan Budha. Etnis mayoritas adalah etnis Aceh, disusul etnis Batak, Jawa, dan etnis Tionghoa yang sebagian besarnya menetap di kawasan pecinan yaitu Peunayong (Sahlan, 2014).

Kehadiran etnis Tionghoa di Kota Banda Aceh bermula dari abad ke-17 (Usman, 2009). Asal mula etnis Tionghoa di Banda Aceh diyakini berasal dari Provinsi Kwatung di China yang melakukan migrasi untuk mencari kehidupan yang lebih baik. Setelah menetap selama dua abad, etnis Tionghoa mengukuhkan eksistensi mereka secara jumlah di kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemeluk agama Budha sebagai agama terbesar kedua setelah pemeluk agama Islam serta hadirnya kawasan pecinan Banda Aceh yang terkenal dengan kawasan Peunayong (Usman, 2009).

Peunayong sendiri berasal dari kata *Peumayong* yang berarti tempat berteduh karena dulunya daerah ini banyak ditumbuhi pohon-pohon besar yang sangat rimbun dan menjadi tempat persinggahan sampai ke daerah Ujong Peunayong (saat ini Desa Lampulo). Dalam sebuah hikayat disebutkan juga Peunayong merupakan tempat Sultan Iskandar Muda memberikan perlindungan atau menjamu tamu kerajaan yang datang dari Eropa dan China (bandaacehkota.go.id).

Salah satu hal menarik dari Peunayong adalah aktivitas masyarakat di pasarnya, yang merupakan salah satu pasar terbesar di Kota Banda Aceh. Sejak dini hari, ribuan masyarakat dengan beragam latar belakang dan etnis melakukan transaksi jual-beli. Mayoritas pedagang merupakan etnis Tionghoa, sedangkan pembeli yang datang berasal dari berbagai etnis. Peunayong menjadi ikon kampung keberagaman karena heterogenitas masyarakat dengan beragam etnis dan agama dapat hidup rukun dan damai di sana sejak dahulu hingga saat ini.

Keberagaman masyarakat yang berdagang di sana membentuk proses komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya dijelaskan sebagai komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan. Semakin besar derajat perbedaan antarbudaya maka semakin besar pula potensi hilangnya peluang untuk merumuskan tingkat kepastian sebuah komunikasi yang efektif (Liliweri, 2003).

Selanjutnya, Deddy Mulyana (dalam Heryadi & Silvana, 2013) menyebutkan bahwa komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya.

Muchtar et al. (2022) menyebutkan bahwa kebudayaan itu meliputi semua aspek kehidupan kita setiap hari, terutama pandangan hidup apa pun bentuknya baik itu mitos maupun sistem nilai dalam masyarakat. Selanjutnya, Sobarudin (2019) menyebutkan bahwa komunikasi antarbudaya yang interaktif adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan dalam dua arah/timbal balik (*two way communication*) namun masih berada tahap rendah. Baik komunikasi interaktif maupun transaksional mengalami proses yang bersifat dinamis, karena proses tersebut berlangsung dalam konteks sosial yang hidup, berkembang dan bahkan berubah-ubah berdasarkan waktu, situasi dan kondisi tertentu. Karena proses komunikasi yang dilakukan merupakan dinamisor atau “penghidup” bagi proses komunikasi tersebut.

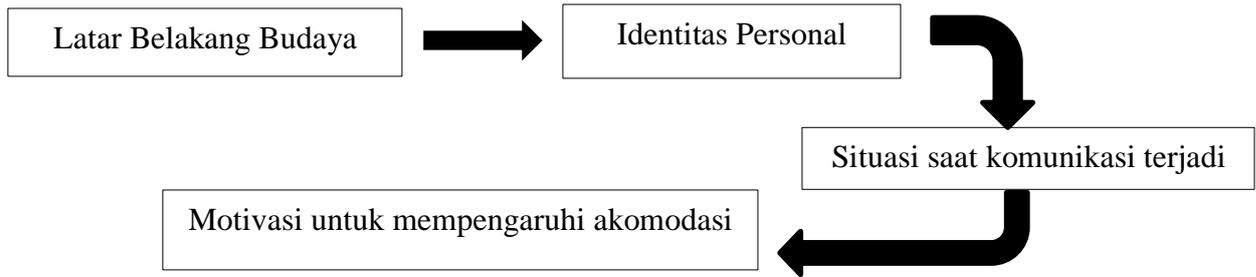
Proses komunikasi akan lebih efektif ditinjau dari bahasa yang digunakan. Devitt & Hanley berpendapat bahasa merupakan pesan yang disampaikan dalam bentuk ekspresi sebagai alat komunikasi pada situasi tertentu dalam berbagai aktivitas (Noermanzah, 2019). Dalam hal ini unsur segmental dan suprasegmental baik itu lisan atau kinesik diperlukan sehingga sebuah kalimat bisa berfungsi sebagai alat komunikasi. Hal ini dikarenakan pesan akan berbeda apabila disampaikan dengan ekspresi yang berbeda. Kemampuan berbahasa ini diimplementasikan dengan kemampuan beretorika, baik dalam lisan maupun tulisan. Retorika adalah kemampuan dalam mengolah bahasa secara efektif dan efisien berupa *ethos* (karakter atau niat baik), *pathos* (membawa emosional pendengar atau pembaca), dan *logos* (bukti logis) sehingga mempengaruhi pembaca atau pendengar dengan pesan yang disampaikan melalui media tulisan atau lisan (Noermanzah, 2019).

Kesamaan bahasa antara komunikator dengan komunikan akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif merupakan hasil yang diharapkan oleh setiap individu dalam menjalankan aktivitas harian. Bahasa yang berbeda dapat menghasilkan komunikasi yang tidak efektif. Komunikan akan merasa bingung jika tidak memahami bahasa yang disampaikan oleh komunikator. Individu yang berperan menjadi komunikator harus mampu mengidentifikasi bahasa apa yang digunakan oleh

komunikannya, sehingga komunikannya dapat memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan observasi, Pasar Peunayong merupakan tempat awal terjadinya praktik pertukaran informasi lintas budaya antara etnis Tionghoa dengan etnis lainnya. Hal ini tergambar dari aktivitas para penjual yang mayoritas merupakan etnis Tionghoa saat berkomunikasi dengan para pembeli yang umumnya merupakan etnis Aceh. Dalam komunikasi sehari-hari khususnya dalam berdagang, etnis Tionghoa menggunakan Bahasa *Khek* sebagai bahasa utama untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Bahasa *Khek* dipilih karena mayoritas etnis Tionghoa di Banda Aceh adalah keturunan dari suku *Khek* (Hakka) Provinsi Kwatung (Usman, 2009). Selain bahasa *Khek*, terdapat pula bahasa Hokkien yang juga digunakan oleh etnis Tionghoa yang berasal dari Sumatera Utara dan pulau Jawa. Sebagian dari etnis Tionghoa juga menguasai bahasa Aceh. Bahasa Indonesia tetap digunakan sebagai bahasa pemersatu. Kemampuan berbahasa para penjual dari etnis Tionghoa ini merupakan bentuk implementasi dari *Communication Accomodation Theory* (Teori Akomodasi Komunikasi).

Morissan menyampaikan bahwa Howard Giles bersama koleganya merupakan pencetus teori akomodasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa kita menyesuaikan perilaku komunikasi kita dengan pola komunikasi orang lain (West & Turner, 2008). Akomodasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang dalam merespons orang lain (West & Turner, 2008). Akomodasi komunikasi berfokus pada peranan percakapan dalam kehidupan kita dan pengaruh yang dimiliki oleh komunikasi dan budaya terhadap percakapan tersebut. Teori ini menjabarkan beberapa poin penting terkait peranan pola komunikasi dan gaya bagi para komunikator dan bagi pesan yang disampaikan (West & Turner, 2008). Akomodasi biasanya dilakukan secara tidak sadar. Kita cenderung memiliki naskah kognitif internal yang kita gunakan ketika kita berbicara dengan orang lain (Suheri, 2019).



Gambar 1. Tahapan akomodasi komunikasi menurut Giles (Yohana & Yozani, 2017).

Communication Accomodation Theory (CAT) memberikan perhatian pada interaksi dengan tujuan untuk memahami orang-orang dari kelompok berbeda dengan menilai bahasa, perilaku nonverbal dan penggunaan paralinguistik individu (Gudykunst dan Moody, 2002, dalam West & Turner, 2008). Teori akomodasi komunikasi berpijak pada premis bahwa ketika pembicara berinteraksi, mereka akan menyesuaikan pembicaraan, pola vokal, dan atau tindak-tanduk mereka untuk mengakomodasi orang lain. Para peneliti mengemukakan bahwa akomodasi memiliki peran penting dalam komunikasi karena tidak hanya dapat memperkuat identitas sosial dan penyatuan, namun dapat pula memperkuat perbedaan (West & Turner, 2008).

Yohana dan Yozani (Yohana & Yozani, 2017) mengutip dari Giles merumuskan bahwa proses akomodasi komunikasi memiliki empat tahapan yakni *sociohistorical context*, *accommodative orientation*, *immediate situation*, dan *evaluation and future intentions*. Tahapan-tahapan ini menjelaskan bagaimana latar belakang budaya, identitas personal, situasi saat komunikasi terjadi, serta motivasi individu mampu mempengaruhi proses akomodasi. Hal ini terjadi apabila seseorang sedang melakukan komunikasi dengan orang yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Kedua belah pihak akan memodifikasi pola komunikasi mereka berdasarkan keempat tahapan tersebut dalam upaya memudahkan pemahaman satu sama lain atau bisa juga untuk menegaskan perbedaan di antara mereka. Modifikasi sebagai bentuk akomodasi atau adaptasi untuk mencapai komunikasi yang efisien biasanya disebut dengan konvergensi. Sedangkan akomodasi yang cenderung mempertegas perbedaan ini sering disebut dengan divergensi.

Sedangkan Aprilia dan Yasir (2018, dalam Nurdiana et al., 2020) menyebutkan bahwa Giles dan Coupland (1993) membagi tiga cara dalam beradaptasi menurut teori akomodasi komunikasi, yaitu konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Konvergensi didefinisikan sebagai strategi di mana seseorang melakukan adaptasi kepada sifat komunikatif antarpribadi dengan orang lain. Sedangkan, divergensi adalah suatu strategi di mana tidak ditemukannya usaha dari komunikator untuk menunjukkan persamaan di antara mereka. Divergensi bukanlah cara untuk menampilkan ketidaksepakatan terhadap suatu hal. Divergensi berbeda dengan sikap tidak peduli. Individu yang melakukan divergensi semata-mata bertujuan untuk mempertahankan warisan budaya mereka (Nurdiana et al., 2020).

Penelitian mengenai komunikasi akomodasi sudah dilakukan sebelumnya. Pertama, studi Yohana & Yozani (2017) yang berjudul “Akomodasi Komunikasi Antarbudaya Imigran Ilegal Asal Afghanistan dengan Masyarakat kota Pekanbaru” mempelajari proses akomodasi komunikasi yang terjadi pada imigran ilegal asal Afghanistan yang berada di Rumah Detensi Imigrasi saat mereka berinteraksi dengan masyarakat pribumi Kota Pekanbaru. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa imigran asal Afghanistan menerapkan konvergensi dan divergensi dalam akomodasi komunikasi antarbudaya dengan masyarakat pribumi Kota Pekanbaru. Meski imigran asal Afghanistan cenderung melakukan divergensi, namun mereka memiliki motivasi untuk melakukan konvergensi dengan mengadaptasikan komunikasi verbal dan nonverbal saat berinteraksi dengan masyarakat Kota Pekanbaru (Yohana & Yozani, 2017).

Kedua, studi yang dilakukan oleh Nurdiana et al. (2020) pada mahasiswa pendatang di UNJ menunjukkan bahwa adanya perubahan komunikasi pada mahasiswa pendatang di UNJ. Para mahasiswa pendatang melakukan penyesuaian pada kebudayaan di Jakarta yang cenderung jauh berbeda dengan budaya daerah asalnya. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan mengamati dan mengikuti perilaku atau kebudayaan yang ada. Para informan juga melakukan penyesuaian dengan aktif bertanya tentang hal-hal yang baru atau yang tidak dimengerti tentang lingkungan baru tempat mereka tinggal kepada mahasiswa lokal. Namun adaptasi yang dilakukan tersebut tetap berpedoman pada nilai-nilai budaya mereka. Perubahan tersebut merupakan hasil dari konvergensi (Nurdiana et al., 2020).

Selanjutnya, penelitian Auliya dan Parwito (2014) meneliti pada mahasiswa UNS asal Bengkulu. Mereka menemukan bahwa *culture shock* yang dirasakan oleh mahasiswa UNS asal Bengkulu ketika pertama kali berjumpa dengan kelompok budaya Solo menyebabkan mereka mengupayakan proses konvergensi sampai tingkat tertentu dengan

cara meniru logat, intonasi, dan bahasa yang digunakan oleh budaya setempat. Namun, di sisi lain Mahasiswa UNS asal Bengkulu juga berusaha mempertahankan identitas budayanya sendiri dengan cara tetap menggunakan logat, intonasi dan bahasa asli daerah mereka pada saat-saat tertentu. Mahasiswa UNS asal Bengkulu mengungkapkan identitas mereka dilatar belakangi oleh tiga hal, yaitu kebanggaan budaya, memenuhi kepuasan pribadi, dan karena adanya stereotip yang dilakukan oleh partner bicaranya. Mereka mengaku bahwa pengungkapan identitas budaya lebih nyaman dilakukan secara personal dibandingkan secara kelompok (Auliya dan Parwito, 2014).

Beragam penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menjadi landasan awal penelitian ini. Perbedaan antara penelitian yang akan dibahas dalam tulisan ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada subjek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Auliya dan Parwito (2014) mengenai mahasiswa asal Bengkulu yang kuliah di UNS kota Solo pada dasarnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiana et al., 2020) yang meneliti mahasiswa pendatang sebagai subjek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yohana & Yozani, 2017) menggunakan imigran asal Afghanistan sebagai subjek penelitiannya. Ketiga penelitian terdahulu menggunakan kesamaan status pendatang yang melekat pada subjek penelitiannya. Sedangkan pada studi ini, yang penulis subjek penelitian adalah etnis Tionghoa yang telah menetap dalam kurun waktu lama di kota Banda Aceh. Mereka bukan pendatang sebagaimana subjek pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Selain perbedaan subjek penelitiannya, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yakni di Kota Banda Aceh yang dikenal dengan penerapan syariat Islam. Pelaksanaan syariat Islam di Aceh dimulai sejak era reformasi dengan keluarnya UU No. 44/1999 tentang keistimewaan Aceh oleh Presiden Habibie (Bahri, 2013). Selanjutnya disahkan dengan UU No.18/2001 pada pemerintahan Megawati tentang otonomi khusus, yang mempertegas pelaksanaan syariat Islam di Aceh (Bahri, 2013). Hubungan antara syariat Islam dengan etnis Tionghoa yang akan menjadi kajian dalam penelitian ini adalah jumlah etnis Tionghoa sebagian besarnya berasal dari kalangan non-Muslim yang memeluk agama Budha, Kristen dan Protestan. Umat Budha di Kota Banda Aceh berada pada posisi kedua terbanyak setelah umat Islam. Perbedaan agama ini yang memicu stereotip negatif terhadap etnis Tionghoa di Banda Aceh (Nurrahmi & Putra, 2019). Selain itu, penerapan syariat Islam di Aceh juga

diimplementasikan dalam perdagangan seperti peraturan yang mengharuskan para pedagang menjual makanan atau produk halal. Dengan adanya perbedaan subjek penelitian dan lokasi serta kondisi penerapan syariat Islam di Aceh, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi kebaruan kajian akomodasi komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana etnis Tionghoa berinteraksi dengan pelanggannya di pasar pagi Peunayong menggunakan teori komunikasi akomodasi. Pasar pagi ini dikenal dengan nama Pasar Keanekaragaman Peunayong Kota Banda Aceh yang menjual aneka makanan siap saji untuk sarapan yang hanya beroperasi mulai pukul 5:30 WIB dan aktivitasnya mulai berhenti ketika menjelang pukul 11:00 WIB. Etnis Tionghoa sebagai komunikator memiliki perbedaan bahasa dengan masyarakat Aceh pada umumnya. Bahasa akan menjadi variabel dari komunikasi antarbudaya yang memicu terjadinya komunikasi adaptasi ketika para komunikator tersebut melayani pelanggannya yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian komunikasi akomodasi dalam ranah komunikasi antarbudaya.

Metode Penelitian

Observasi awal terlebih dahulu dilakukan di Pasar Peunayong Kota Banda Aceh. Kegiatan observasi merupakan kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks. Observasi merupakan kegiatan yang melibatkan seluruh kekuatan indra seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris (Hasanah, 2017). Dalam hal ini, peneliti mengamati pola komunikasi masyarakat yang beretnis Tionghoa dalam melakukan komunikasi antar sesama atau dengan etnis lain.

Setelah melakukan observasi awal, peneliti melanjutkan studi dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan saat masalah yang diselidiki dipecahkan dengan menggambarkan, menuliskan, memaparkan subjek penelitian seseorang atau lembaga masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Arikunto, 2010). Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami secara holistik suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, dengan menghasilkan konteks khusus yang alamiah berupa data deskriptif yang terdiri dari kata-

kata tertulis (Moleong, 2010). Kriyantono (2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu ketika penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian (Fadhillah et al., 2017).

Untuk menentukan narasumber tersebut, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Arikunto (2009, dalam Nurrahmi & Putra, 2019) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel tanpa berdasarkan teknik *random* maupun daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas tujuan tertentu. Subjek dari penelitian ini adalah etnis Tionghoa yang berjualan di Pasar Keanekaragaman Peunayong Kota Banda Aceh. Etnis Tionghoa tersebut akan dipilih berdasarkan perbedaan usia atau tahun kelahirannya. Peneliti memutuskan untuk memilih empat orang yang dijadikan narasumber yang berasal dari dekade kelahiran berbeda. Alasan utama dari pembedaan narasumber berdasarkan dekade yang berbeda adalah untuk menemukan karakteristik akomodasi komunikasi. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi akomodasi juga dipengaruhi usia dari komunikator terhadap komunikannya.

Tabel 1. Profil Narasumber

No	Narasumber	Kelahiran	Etnis	Bahasa yang dikuasai
1	Narasumber 1, AY	1977	Tionghoa	Bahasa Indonesia, bahasa <i>Khek</i> dan bahasa <i>Hokkien</i>
2	Narasumber 2, AM	1982	Tionghoa	Bahasa Indonesia, bahasa <i>Khek</i> dan bahasa Aceh
3	Narasumber 3, AL	1994	Tionghoa	Bahasa Indonesia, Bahasa <i>Khek</i> , bahasa Aceh, dan bahasa Inggris.
4	Narasumber 4, SE	2000	Tionghoa	Bahasa Indonesia, bahasa <i>Khek</i> , bahasa Inggris dan bahasa Mandarin

Kriteria narasumber pada penelitian ini adalah berasal dari etnis Tionghoa dengan latar belakang budaya yang bersifat homogen, kemampuan multi-bahasa, penggunaan dan keefektifan menggunakan bahasa yang sama dengan komunikasi yang ditemuinya, dan alasan utama para narasumber menggunakan bahasa yang sama dengan komunikannya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap empat narasumber dan observasi interaksi narasumber dalam melayani pembeli. Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles & Huberman, 2014). Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan-informan (Sugiyono, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Latar Belakang Budaya Membentuk Identitas Personal

Etnis Tionghoa yang menetap di Kota Banda Aceh umumnya merupakan generasi ketiga. Mayoritas dari mereka bertempat tinggal di *Gampong* Peunayong dan berprofesi sebagai pedagang di Pasar Peunayong. Meskipun bukan kelompok mayoritas, namun mereka memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat baik di tingkat desa hingga kota.

Di dalam struktur pemerintahan *Gampong* Peunayong, salah satu kepala dusun merupakan etnis Tionghoa dan penganut agama Budha. Salah seorang dari mereka juga berperan sebagai *Tuha Peut* atau pemangku adat. Keberadaan etnis Tionghoa bukan hanya sekedar formalitas dalam mengisi struktur kepengurusan *gampong* namun juga berperan sebagai penghubung dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan (Sahlan, 2014).

Interaksi interkomunal antara etnis Tionghoa dengan masyarakat yang berbeda etnis dan keyakinan terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pola interaksi interkomunal itu sering terjadi pada tingkat dusun dan *gampong*. Interaksi keseharian tersebut dapat bersifat spontan ataupun dalam ruang terbuka seperti di pasar saat melakukan aktivitas perdagangan.

Dari hasil penelitian, keseluruhan narasumber yang telah menetap lebih dari 10 tahun di Aceh menguasai multibahasa di antaranya bahasa *Khek*, bahasa Indonesia,

bahasa Aceh, dan bahasa Inggris. Meski menguasai multibahasa, etnis Tionghoa lebih memilih menggunakan bahasa *Khek* dalam kehidupan sehari-hari khususnya saat mereka berinteraksi dengan sesama etnis Tionghoa baik di dalam lingkup masyarakat dan perdagangan. Penggunaan bahasa *Khek* yang dilakukan oleh etnis Tionghoa tersebut merupakan ciri-ciri masyarakat minoritas yang mengidentifikasi diri mereka sendiri. Penggunaan bahasa *Khek* juga bersumber dari filosofi *t'aichi* yang bermakna kesederhanaan dan saling bekerja sama dengan etniknya (Usman, 2009).

Selain itu, etnis Tionghoa merupakan etnis yang sangat menghargai budaya dan simbol-simbol yang diajarkan nenek moyang mereka. Profesi sebagai pedagang dan etos kerja tinggi telah menjadi warisan budaya yang diwariskan kepada tiap generasi. Realisasi etos kerja yang menjadi karakter etnis Tionghoa bersumber dari nilai-nilai Buddhis yang memberikan nilai kerja keras sebagai suatu tindakan yang dapat menuju *nibbana* (tujuan akhir) (Wuryanto, 2007).

Dari temuan lapangan lainnya, hal yang menggambarkan identitas narasumber sebagai etnis Tionghoa yakni jenis dagangan yang diperjualbelikan. Para pengunjung atau pelanggan umumnya akan mendatangi tempat-tempat yang sudah diidentifikasi menjual dagangan dan produk makanan halal. Hal ini menjawab mengapa pada narasumber keempat SE pelanggan SE lebih bervariasi. SE merupakan narasumber termuda dengan kemampuan multi-bahasa. Faktor kehalalan makanan yang dijual membentuk identitas pribadi SE sebagai etnis Tionghoa yang berjualan makanan halal. Hal ini yang menyebabkan pengunjung yang beragama muslim lebih memilih mendatangi tempat SE untuk membeli sarapan. Kondisi berbeda dengan narasumber pertama yaitu AY. Karena status kehalalannya belum 100%, maka pengunjung yang mendatanginya lebih banyak dari etnis Tionghoa. Masyarakat muslim di Banda Aceh akan cenderung menghindari tempat AY. Hal ini akhirnya menimbulkan persepsi bahwa AY tidak menjual makanan halal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identitas adalah hal fundamental pada setiap interaksi sosial dan selanjutnya menentukan bentuk interaksi sosialnya. Setiap individu memerlukan identitas untuk memberinya *sense of belonging* dan eksistensi sosial. Dalam bidang sosiologi, konsep identitas mengacu kepada struktur keanggotaan kelompok seperti peranan sosial, kategori, dan ciri yang dapat menunjukkan identitas seorang individu dalam suatu kelompok tertentu. Seseorang yang beridentitas sama

mempunyai persamaan kebudayaan, institusi-institusi dasar seperti agama, bahasa, organisasi sosial dan politik (Eriyanti, 2006).

Situasi Saat Komunikasi Terjadi

Komunikasi interpersonal merupakan hal yang wajar dan dapat dengan mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan budaya antara komunikator dan komunikan akan memunculkan komunikasi antarbudaya. Sebagaimana pengertian komunikasi antarbudaya menurut Liliweri (2003), komunikasi antarpribadi dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan. Semakin besar derajat perbedaan antarbudaya maka semakin besar pula kita kehilangan peluang untuk merumuskan suatu tingkat kepastian sebuah komunikasi yang efektif. Pada keadaan ini, proses komunikasi yang terjadi akan mengikuti keadaan komunikator dan komunikannya. Narasumber sebagai komunikator akan menggunakan bahasa *Khek* ketika komunikan atau pelanggannya berasal dari etnis Tionghoa. Di sini, komunikasi antarbudaya tidak terjadi karena narasumber dan pelanggan berasal dari etnis yang sama. Komunikasi antarbudaya hanya akan terjadi ketika pelanggan yang datang berasal dari etnis non Tionghoa.

Jika menilik sebaran pengunjung yang mendatangi lokasi narasumber berdagang, yang di sini adalah tempat sarapan pagi, terlihat perbedaan komposisi pengunjung yang pada tiap bisnis narasumber (Tabel 2). Bisnis narasumber ke empat yaitu SE merupakan bisnis dengan pengunjung yang paling beragam, dengan perbandingan 50% pengunjung berasal dari etnis Tionghoa dan 50% pengunjung berasal dari etnis Aceh. Dengan kata lain, SE merupakan komunikator yang paling berpotensi mengalami komunikasi antarbudaya.

Tabel 2. Sebaran Pengunjung

AY	AM	AL	SE
Pengunjung rata-rata usia 40 tahun ke atas	Pengunjung dari segala umur	Pengunjung rata-rata berusia 20-30 tahun	Pengunjung dari segala umur
Jumlah pengunjung 30-60 orang/hari	Jumlah pengunjung 50-100 orang/hari	Jumlah pengunjung 50-100 orang/hari	Jumlah pengunjung 80-150 orang/hari

Pengunjung etnis Tiong Hoa, 90% orang Aceh	Pengunjung Tiong Hoa, 70% orang Aceh	Pengunjung Tiong Hoa, 30% orang Aceh	Pengunjung Tiong Hoa, 70% orang Aceh	Pengunjung etnis Tiong Hoa, 50% masyarakat Aceh
70% Halal	100% Halal	100% Halal	100% Halal	100% Halal

Sumber: Hasil Penelitian September – Oktober 2022

Motivasi Untuk Mempengaruhi Akomodasi

Proses interaksi antara penjual dan pembeli yang berbeda latar belakang seperti bahasa akan menyulitkan terjadinya proses perdagangan. Guna mencapai tujuan tersebut, diperlukan proses akomodasi komunikasi untuk mencapai tujuan dari aktivitas perdagangan. Narasumber pertama yaitu AY hanya menggunakan bahasa *Khek*. AY selalu menggunakan bahasa *Khek* saat berinteraksi dengan pelanggannya. Hal ini karena 90% persen pelanggan yang datang ke tempatnya berasal dari etnis yang sama dengan AY. Hal ini juga terjadi pada narasumber kedua dan ketiga yaitu AM dan AL, komunikasi antar budaya juga tidak terlalu terlihat. Hal ini karena jumlah pengunjung mereka adalah 70% dari etnis Tionghoa dan 30% dari etnis Aceh. Narasumber ke empat SE adalah yang paling tinggi mengalami komunikasi antarbudaya, dengan komposisi pengunjung 50% etnis Tionghoa dan 50% dari etnis Aceh serta dikunjungi oleh segala umur.

Jika diurutkan berdasarkan penggunaan multi bahasa, maka narasumber keempat yaitu SE menggunakan multi bahasa yang intens saat berkomunikasi dengan para pelanggannya. Selanjutnya diikuti dengan narasumber ketiga AL dan narasumber kedua AM. Hal ini dipengaruhi komposisi jumlah pengunjung pada bisnis mereka. Pada narasumber keempat, kefasihan penggunaan multibahasa lebih terlihat. Ketika pengunjung yang datang berasal dari etnis Tionghoa, SE dengan lancar melayaninya menggunakan bahasa *Khek*. SE juga tidak segan-segan menggunakan bahasa Mandarin kepada anak-anak usia sekolah yang berasal dari etnis Tionghoa juga. Kefasihannya menggunakan bahasa Inggris ia gunakan ketika melayani pengunjung yang memiliki penampilan karyawan yang bekerja di bank.

Narasumber ketiga yaitu AL, terlihat lancar menggunakan bahasa *Khek* ketika melayani pelanggan yang berasal dari etnis Tionghoa, ia juga terlihat fasih menggunakan bahasa Aceh saat melayani pengunjung yang berasal dari etnis Aceh. AL terlihat jarang

menggunakan bahasa Inggris meski ia menguasainya. Apa yang dilakukan AL mirip dengan apa yang dilakukan oleh AM narasumber kedua. AM terlihat hanya menggunakan bahasa *Khek* dan bahasa Aceh saja dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Sedangkan AY sebagai narasumber pertama terlihat lebih dominan menggunakan bahasa *Khek* dan bahasa Indonesia saja.

Upaya yang dilakukan oleh para narasumber menggunakan bahasa yang sama dengan para pelanggannya adalah bentuk dari akomodasi komunikasi. Narasumber sebagai komunikator memiliki motivasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif kepada pelanggannya. Akomodasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang dalam responsnya terhadap orang lain (West & Turner, 2008). Perilaku menggunakan bahasa yang sama adalah bentuk implementasi dari akomodasi komunikasi.

Motivasi yang menjadi peranan penting untuk melakukan akomodasi komunikasi oleh etnis Tionghoa ini dijelaskan dalam hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Kita kan jualan, kita lihat orangnya pakai bahasa apa, kalau kita orang ngerti, kita bicara dengan bahasa dia juga, jadi lebih mudah paham, lebih cepat akrab, dagangan pun laris.” (AY, wawancara, 10 Oktober 2022)

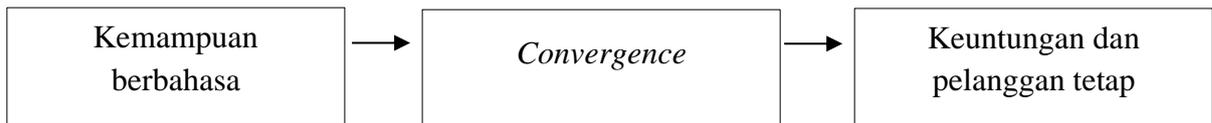
“Kalau jualan kan harus tau pembeli itu maunya apa, kalau kita satu frekuensi sama dia, mudah pahamnya Pak. Kalau udah mudah, kita tau mau dia apa, dia sukanya apa, kita jadi enak jualan ke dia. Kadang kita bahkan bisa nawarin lagi hal yang sebenarnya dia ngga perlu beli, tapi karena ngomongnya nyambung, akhirnya dia beli.” (AL, wawancara, 16 Oktober 2022)

Dari wawancara tersebut, narasumber AY dan AL menggunakan bahasa yang digunakan oleh para pelanggan untuk menciptakan kedekatan dan kesepahaman dalam berkomunikasi sehingga proses transaksi jual-beli lebih mudah. Dengan demikian maka alasan utama dari para komunikator yang menjadi narasumber yakni etnis Tionghoa menggunakan bahasa yang sama dengan komunikannya yaitu pelanggannya agar terjadinya komunikasi yang efektif. Hasil dari komunikasi yang efektif tersebut akan berdampak keuntungan dari usaha. Komunikasi yang efektif tadi juga akan berdampak memberikan kenyamanan kepada komunikannya yang akhirnya menjadi pelanggan tetap.

Fenomena tersebut selaras dengan konsep mengenai pemusatan (*convergence*) atau penyamaan yang bertujuan untuk menghindarkan ketegangan maupun konflik (Giles dalam Andung et al., 2019). Hasil penelitian membuktikan bahwa narasumber sebagai

komunikator benar-benar mampu menerapkan konsep *convergence* dalam upaya memahami bahasa yang digunakan oleh komunikan (pelanggannya) Narasumber sebagai komunikator mampu menggunakan bahasa yang sama dengan komunikannya yang berasal dari latar belakang berbeda-beda. Hal ini berdampak positif kepada kemudahan komunikator meminimalisir kesalahpahaman yang disebabkan oleh perbedaan bahasa dalam transaksi jual beli .

Aksi *convergence* yang dilakukan oleh etnis Tionghoa ini akhirnya membentuk sebuah pola seperti di bawah ini:



Gambar 2. Akomodasi Komunikasi Etnis Tionghoa

Kemampuan dari etnis Tionghoa dalam melakukan upaya memahami dan menggunakan bahasa yang sama dengan para pelanggannya merupakan bentuk *convergence* dalam teori komunikasi adaptasi. Bahasa yang sama akan memudahkan interaksi antara penjual dari etnis Tionghoa dengan pelanggannya. Sebagaimana pada Tabel 2 sebelumnya mengenai sebaran pengunjung, pengunjung yang datang berasal dari etnis yang berbeda-beda. Pengunjung atau pelanggan akan datang kepada penjual yang memiliki kesamaan bahasa. hal ini. Hal ini senada dengan studi dari West dan Turner (2008) bahwa bahasa dan perilaku memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok. Kondisi ini menegaskan bahwa pelanggan secara tidak langsung akan merasa bahwa etnis Tionghoa yang berbicara dengan bahasa yang sama saat transaksi jual beli berlangsung adalah bagian dari kelompok yang sama dengan diri si pelanggan tersebut.

Sedangkan konsep mengenai *divergence* dalam kajian ini dapat ditemukan pada narasumber pertama yaitu AY. Sebagaimana beberapa hasil wawancara terhadap AY :

“Saya kan sudah tua ya, udah berumur, jadi ada satu waktu anak-anak muda itu, padahal orang kita-kita juga, saya tanya moy (panggilan untuk Wanita dalam bahasa Khek), mau beli apa ? lalu dijawab dengan bahasa Khek juga tapi dengan logat Surabaya, ada ngapak-ngapaknya juga, itu ngga paham saya. Tapi kalau orang tua yang datang, walaupun dia pakai bahasa hokkien ada logat-logat jawanya, saya paham.” (AY, wawancara, 10 Oktober 2022)

“*Saya kalau yang datang itu anak-anak muda, saya agak kurang paham bahasanya, jadi saya paksa bicara pakai bahasa Indonesia, tapi kadang ngga nyambung juga.*” (AY, wawancara, 10 Oktober 2022)

Apa yang dialami oleh AY merupakan bentuk *divergence* dari komunikasi akomodasi. AY tidak mampu memahami bahasa yang digunakan oleh kaum muda yang menjadi komunikan sebagai pengunjung di tempatnya. Hal ini semakin menjelaskan penyebab kenapa di tempat AY lebih diminati oleh para orang tua saja. Bentuk *divergence* yang dialami oleh AY jika diuraikan lebih mendalam menjadi bentuk penguat bahwa terdapat perbedaan usia yang berakibat kepada kemampuan memahami interaksi komunikatif. AY sebagai komunikator utama tidak dapat beradaptasi dengan komunikan usia muda. Hal ini dipengaruhi oleh faktor usia AY yang sudah lumayan berjarak dengan usia remaja saat ini. Hal ini senada dengan asumsi dasar komunikasi akomodasi yaitu persepsi terhadap cara bicara dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana seseorang mengevaluasi sebuah percakapan. Dalam kasus yang dialami oleh AY, komunikasi yang efektif sangat jarang terjadi ketika AY sebagai komunikator berhadapan dengan komunikan yang usianya jauh lebih muda.

Penutup

Etnis Tionghoa di Pasar Peunayong Kota Banda Aceh memiliki kemampuan multi bahasa yaitu *bahasa Khek* sebagai bahasa utama, bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua, bahasa Aceh dan bahasa Hokkien sebagai bahasa ketiga serta Bahasa Asing seperti Bahasa Inggris. Kemampuan multi-bahasa yang dimiliki oleh etnis Tionghoa menciptakan komunikasi antarbudaya melalui proses akomodasi komunikasi yang dilakukan oleh etnis Tionghoa terhadap para pelanggannya yang umumnya beretnis Aceh.

Proses konvergensi dan divergensi yang dialami oleh etnis Tionghoa berbeda antara satu dengan lainnya. Proses konvergensi terjadi ketika etnis Tionghoa sebagai komunikator mampu menggunakan bahasa yang sama dengan komunikan (pelanggan). Hal ini karena adanya upaya untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif akan mempermudah kerja etnis Tionghoa sebagai pedagang/penjual makanan untuk sarapan pagi. Proses divergensi juga terjadi kepada narasumber yang tidak mampu mengakomodasi bahasa yang digunakan oleh pihak lain. Divergensi yang

terjadi pada etnis Tionghoa disebabkan oleh ketidakmampuan dalam berbahasa. Divergensi secara tidak langsung memberikan penegasan identitas kepada subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- Andung, P. A., Hana, F. T., & Tani, A. B. B. (2019). Akomodasi komunikasi pada mahasiswa beda budaya di kota Kupang. *Jurnal Management Komunikasi*, 4(1), 1–19.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Auliya, F., & Parwito. (2014). Akomodasi komunikasi dalam komunikasi antarbudaya.
- Bahri, S. (2013). Konsep Implementasi Syariat Islam di Aceh. *Kanun - Jurnal Ilmu Hukum*, 15(2), 313–338.
- bandaacehkota.go.id. (2022). <https://bandaacehkota.go.id/p/demografi.html>.
- Eriyanti, F. (2006). Dinamika Posisi Identitas Etnis Tionghoa dalam Tinjauan Teori Identitas Sosial. *Demokrasi*, 5(1), 23–34. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jd/article/view/1068>
- Fadhillah, A., Taqwaddin, T., & Anisah, N. (2017). Adaptasi Mahasiswa Pattani di Banda Aceh dalam upaya menghadapi culture shock (studi pada komunikasi antar budaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(1), 120–133.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Heryadi, H., & Silvana, H. (2013). Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 95–108. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n1.9>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar.
- Miles, M. B., Michael Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K., Koswara, I., & Setiawan, A. (2022). Komunikasi Antar Budaya Dalam Perspektif Antropologi Islam. *Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56146/dakwatussifa.v1i1.16>
- Noermanzah. (2019). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/semiba>
- Nurdiana, E. E. P., Gucci, Y. C., Rachmat, A. P., & Safitri, D. (2020). Akomodasi Komunikasi Mahasiswa Pendatang. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 266–281. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17359>
- Nurrahmi, F., & Putra, F. G. (2019). Stereotip dan komunikasi interpersonal antara etnis aceh dan etnis tionghoa. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 199–214.
- Sahlan, M. (2014). Pola interaksi interkomunal umat beragama di Kota Banda Aceh. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 16(1), 117–136.
- Sobarudin, K. (2019). Konsep Dan Dinamika Komunikasi Antarbudaya di Indonesia. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 41.

<https://doi.org/10.29240/jdk.v4i1.886>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suheri. (2019). Akomodasi Komunikasi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 40–48.
- Usman, A. R. (2009). *Etnis Cina Perantauan di Aceh [Overseas Chinese in Aceh]*. Yayasan Obor Indonesia.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Teori komunikasi analisis dan aplikasi*. Salemba Humanika.
- Wuryanto, J. (2007). *Wirausaha Buddhis*. Yanwreko Wahana Karya.
- Yohana, N., & Yozani, R. E. (2017). Akomodasi komunikasi antarbudaya imigran ilegal asal Afganistan dengan masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 95–106.