

---

## STEREOTIP MASYARAKAT LOKAL ACEH TERHADAP PEDAGANG ETNIS TIONGHOA DALAM BERBISNIS DI KOTA BANDA ACEH

*The stereotypes of Acehese local communities against the Chinese trader doing  
business in Banda Aceh*

Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

**ABSTRAK** - Penelitian ini berjudul “Stereotip Masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang etnis Tionghoa dalam berbisnis di Kota Banda Aceh”. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bentuk stereotip Masyarakat lokal terhadap pedagang etnis Tionghoa dalam berbisnis di Kota Banda Aceh, Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan teknik observasi, dan wawancara, sedangkan untuk analisis data menggunakan 4 langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Terdapat 5 Informan dalam penelitian ini yang keseluruhan merupakan masyarakat lokal Aceh domisili di Banda Aceh dan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, Adapun teori yang peneliti gunakan yakni teori Interaksionisme Simbolik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etnis Tionghoa di Banda Aceh tertutup dalam sosial bermasyarakat, namun sangat komunikatif dalam kegiatan mereka sebagai pedagang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa bentuk stereotip yang berkembang di Masyarakat lokal Aceh domisili terhadap pedagang etnis Tionghoa dalam berbisnis di Kota Banda Aceh, diantaranya : Sifat Pekerja Keras, Tegas, dan Pelit.

Kata Kunci : Stereotip, Pedagang, Etnis Tionghoa, Banda Aceh

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 1

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

**ABSTRACT** - *This study entitled "The stereotypes of Acehnese local communities against the Chinese trader doing business in Banda Aceh". However, the purpose of this study is to find out the kind of stereotypes of local communities against the Chinese traders on how they do their business in Banda Aceh City, This study done by using the qualitative method and descriptive and also observation and interview method. Whereas for data analysis using 4 step, that is data collection, data reduction, data display and verification, This study using 5 informants from the whole Acehnese local communities domicile in Banda Aceh City and come from different background. The Theory used in this study was the theory of symbolic Interactionism, the result of this study showed Chinese in Banda Aceh city so closed in social community, but very communicative in their activities as traders. This study also showed that there 3 types of stereotypes by the local communities against the Chinese, which were : Hard worker, resolute, and Stingy.*

*Keywords : Stereotypes, Traders, Chinese, Banda Aceh*

## **PENDAHULUAN**

Etnis Tionghoa diperkirakan sudah ada di Indonesia sejak abad ke 5 oleh adanya kunjungan Fa-Hsien yaitu seorang biksu Budha (Djie, 1995:20 dalam Siburian 2010:1). Etnis Cina datang ke Indonesia, khususnya, dan Asia Tenggara pada umumnya, datang merantau dengan tujuan untuk mencari peruntungan nasib yang baik. Mereka datang semata-mata hanya untuk mempertahankan hidupnya, entah dengan berdagang, menjadi kuli atau petani (Widyahartono, 1988:221). Etnis Tionghoa sudah ada di Indonesia jauh sebelum terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Setelah NKRI terbentuk Soekarno menganggap etnis Tionghoa sebagai bagian terpadu dari bangsa Indonesia sehubungan dengan fakta bahwa orang Cina yang lahir di sini berada di wilayah Hindia Belanda, Ia

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 2

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

menyatakan secara terbuka bahwa peranakan Cina adalah suku Indonesia, Penting untuk dicatat bahwa istilah peranakan Cina mengacu pada orang Cina kelahiran setempat yang berbahasa Indonesia (Suryadinata, 2003:6).

Kata Tionghoa atau tionghwa itu sendiri sebenarnya merupakan istilah yang dibuat oleh orang keturunan Cina di Indonesia, yang berasal dari kata Zhonghua dalam Bahasa Mandarin. Wacana CungHwa atau Tionghoa pertama kalinya dikemukakan di muka umum pada Tahun 1900-an di Indonesia, dengan didirikannya THHK(Tiong Hoa Hwee Koan/"Tjung Hwa Hwei Kwan"/ZhonghuaHuiguan). Pada masa itu, etnis Tionghoa di Indonesia (Hindia Belanda) disebut dengan "Orang Tjin" oleh masyarakat (Nurcahyo, 2016) Istilah Tionghoa dan kemudian Tiongkok mulai populer dengan bangkitnya nasionalisme kalangan Tionghoa di Hindia Belanda pada dekade kedua abad ke -20. Penggunaan istilah Tionghoa sangat erat kemudian dengan penggunaan istilah Zhonghua di daratan Tiongkok, di mana Zhonghua dalam dialek Hokkian dilafalkan sebagai Tionghoa di Hindia Belanda. Istilah lama Tjina (Cina) mulai dianggap sebagai istilah yang berkaitan dengan status rendah dan menjadi target gerakan nasionalis Tionghoa. Dalam konteks tersebut, orang Tionghoa di Hindia Belanda akan merasa dihina (Nurcahyo, 2016).

Etnis tionghoa sendiri tersebar di seluruh Indonesia, sedangkan hubungan antara Aceh dan China sendiri telah terjalin sejak abad ke 17 M. Saat itu para pedagang dari China silih berganti datang ke Aceh. Mereka ada pedagang musiman dan ada juga yang permanen, Umumnya mereka tinggal dalam bentuk kelompok di perkampungan China di ujung kota dekat pelabuhan. Rumah mereka berdekatan satu sama lainnya. Lokasi yang dulu digunakan etnis China sebagai tempat menurunkan barang sebelum didistribusikan kini dikenal dengan nama Peunayong.

Kata Peunayong sendiri berasal dari kata payong yang berarti memayungi, melindungi. Dalam sebuah hikayat disebutkan, Peunayong merupakan tempat Sultan Iskandar Muda memberikan perlindungan atau

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 3

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

menjamu tamu kerajaan yang datang dari Eropa dan Tiongkok, Hubungan China dan Aceh memasuki masa harmonis ketika Laksamana Cheng Ho bermuhibah ke Kerajaan Samudera Pasai di utara Aceh pada 1415 (dalam A.Rani Usman 2009:3)

Sifat pekerja keras mengantarkan mereka ke gerbang kesuksesan di bidang niaga. Di Banda Aceh, seperti halnya di negara lain, etnis Tionghoa juga merupakan pedagang dan juga pengusaha sukses. Menurut Usman, A Rani dalam bukunya berjudul Etnis Cina di perantauan Aceh menjelaskan bahwa warga China di Banda Aceh merupakan generasi ke-4 atau ke-5 dari buyut mereka yang datang pada abad 19. Mereka adalah suku Khek, yang berasal dari Provinsi Kwantung, Tiongkok. Mereka belum bercampur dengan suku Kong Hu Cu, Hai Nan, dan Hok Kian.

Etnis Tionghoa mendominasi perekonomian dan daftar orang terkaya di Indonesia. Menurut Forbes (2018) bahwa orang terkaya di Indonesia merupakan R. Budi & Michael Hartono yaitu pengusaha beretnis Tionghoa dan disusul oleh Eka Tjipta Widjaja yang juga merupakan pengusaha beretnis Tionghoa, 7 dari 10 orang yang terdaftar sebagai orang terkaya di Indonesia adalah etnis Tionghoa. Hal itu menunjukkan bahwa etnis tionghoa memiliki etos kerja dan jiwa wirausaha yang tinggi, Hal itu terlihat pada etnis tionghoa yang mendiami wilayah pecinan peunayong, mayoritas usaha di peunayong dimiliki oleh etnis Tionghoa, dan sebagian sisanya milik etnis pribumi. Geliat usaha dari etnis tionghoa menjadikan peunayong sebagai sentral bisnis di wilayah banda aceh.

Meskipun kehidupan bermasyarakat etnis tionghoa dan pribumi di banda aceh sering dikatakan jarang adanya gejolak antara sesama, namun dari hasil observasi yang peneliti lakukan, baik dari hasil wawancara beberapa masyarakat lokal dan juga pengamatan di Media sosial, reaksi sinisme masih kerap muncul terhadap etnis Tiongho dalam kehidupan sosial mereka, reaksi tersebut muncul dari respon terhadap pola kehidupan etnis Tionghoa yang kerap mengisolasi diri dari masyarakat lokal, sehingga muncul stereotip secara general bahwa sanya etnis Tionghoa

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 4

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

itutup, tidak patriotik dan loyal terhadap Negara, pelit, serakah, dan ingin menguasai. Namun isolasi tersebut juga merupakan wujud dari trauma akan tragedi Mei 1998 yang pernah menjadi catatan kelam negeri ini.

Stereotip yang melekat pada etnis Tionghoa juga berimbas pada aktivitas utama mereka, yaitu berdagang atau berbisnis, buah dari stereotip tersebut membuat masyarakat lokal terus memendam stigma negatif terhadap etnis Tionghoa, walau pun dalam kesehariannya tetap melakukan transaksi antara satu sama lainnya, namun tidak sedikit pula yang mencoba memahami dan memandang positif etnis Tionghoa.

Stereotip terkadang menjadi senjata ataupun penghambat proses sebuah komunikasi. Stereotip yakni menggeneralisasikan sekelompok orang dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan mereka yang bersifat individual. Sering stereotip ini menyesatkan kita bila kita jadikan landasan untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan orang lain (Mulyana, 2002, p. 7). Kita cenderung etnosentrik, selalu memandang budaya orang lain dengan menggunakan budaya orang lain dengan menggunakan standar budaya sendiri (Mulyana, 2002, p. 12).

Berangkat dari permasalahan itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Berbisnis Di Kota Banda Aceh**”, Penelitian ini mempunyai fokus penelitian kualitatif deskriptif, Di mana masyarakat maupun pedagang Aceh yang berada di wilayah Banda Aceh sebagai subjek penelitian, sehingga peneliti bisa mengetahui bagaimana stereotip masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang Tionghoa dalam berbisnis di Kota Banda Aceh.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana stereotip dan seperti apa bentuk stereotip masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang etnis Tionghoa dalam berbisnis di Kota Banda Aceh.

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 5

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November 2019 1-15

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### Teori Interaksionisme Simbolik

Interaksi simbolik terdiri dari kata “interaksi” dan “simbolik”, dalam kamus komunikasi Onong Effendy, definisi interaksi adalah proses saling mempengaruhi dalam bentuk perilaku atau kegiatan diantara orang-orang dalam masyarakat, sementara simbolik merupakan sifat yang melambangkan sesuatu ( Onong Uchjana Effendy, 1989:352).

Teori interaksi simbolik yang masih merupakan pendatang baru dalam study ilmu komunikasi, dibangun oleh George Herbet Mead sekitar awal abad ke 19 yang lalu. Sampai akhirnya teori interaksi simbolik terus berkembang hingga saat ini, dimana secara tidak langsung interaksi simbolik merupakan cabang sosiologi dari perspektif interaksional ( Ardianto dkk, 2007 :40) .

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) mengatakan bahwa ada tiga tema besar yang mendasari asumsi dalam teori interaksi simbolik (West & Turner, 2008 : 98-104) :

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep mengenai diri
3. Hubungan antara individu dan masyarakat

#### Landasan Konseptual

##### 1. Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi Antarbudaya didefinisikan sebagai situasi komunikasi antara individu individu atau kelompok yang memiliki asal-usul bahasa dan budaya yang berbeda. Ini berasal dari definisi dasar berikut: komunikasi adalah hubungan aktif yang dibangun antara orang melalui bahasa, dan sarana antarbudaya bahwa hubungan komunikatif adalah antara orang-orang dari budaya yang berbeda, di mana budaya merupakan manifestasi

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 6

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

terstruktur perilaku manusia dalam kehidupan sosial dalam nasional spesifik dan konteks lokal, misalnya politik, linguistik, ekonomi, kelembagaan, dan professional.

## 2. Stereotip

Psikologi Abbate, Boca, dan Bocchiario memberikan pengertian bahwa stereotip merupakan susunan kognitif yang mengandung pengetahuan, kepercayaan, dan harapan si penerima mengenai kelompok sosial manusia.

Alasan mengapa stereotip itu begitu mudah menyebar adalah karena manusia memiliki kebutuhan psikologis untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan suatu hal. Dunia dimana kita tinggal ini terlalu luas, terlalu kompleks, dan terlalu dinamis untuk anda ketahuisecara detail. Masalahnya bukan pada pengelompokan atau pengotakan tersebut, namun pada over generalisasi dan penilaian negative (tindakan atau prasangka) terhadap anggota kelompok tersebut (Samovar, 2010: 203).

## 3. Bisnis

Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dari kata dasar yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

## 4. Etnis Tionghoa

Menurut Liem (2000) etnis Tionghoa di Indonesia yang berasal dari dataran china dan sejak generasi pertama/kedua telah tinggal di Negara Indonesia, dan berbaur dengan penduduk setempat, serta menguasai satu atau lebih bahasa yang dipakai di Indonesia.



---

Sedangkan menurut Suryadinata (1981) istilah Tionghoa di Indonesia digunakan merujuk pada etnis Tionghoa yang tinggal di Indonesia yang memiliki nama keluarga(marga),tanpa memandang kewarga negaraannya.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif Deskriptif. Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk stereotip masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang etnis Tionghoa dalam berbisnis di Banda Aceh. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan Wawancara langsung dengan informan yang berjumlah 5 orang, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Interaksi dengan 4 langkah analisis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari data yang peneliti dapatkan dari informan, bahwa masyarakat lokal Banda Aceh memiliki penilaian yang beragam tetapi cenderung sama dalam menilai stereotip yang melekat pada pedagang Tionghoa di mata masyarakat lokal kawasan Banda Aceh.

Stereotip muncul dari pengalaman yang di konversikan menjadi sebuah asumsi yang tidak mutlak, hal itu sejalan dengan teori Interaksionisme Simbolik yang dipaparkan Herbert Blummer yang mana interaksi simbolik adalah interaksi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Interaksi Simbolik menekankan pada 3 asumsi yang saling mempengaruhi satu sama lain, yaitu :

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep diri
3. Hubungan antara individu dan masyarakat

Munculnya stereotip merupakan buah dari pengalaman yang di dapat individu melalui interaksi dan pertukaran simbol dengan individu-



---

individu yang lain sehingga diberi makna hingga menjadi opini di masyarakat luas. Setiap etnis tidak lepas dari yang namanya stereotip, seperti layaknya etnis Batak yang digambarkan kasar, etnis Jawa Solo yang dinilai lembut, kemudian Madura dianggap keras, etnis Aceh dianggap pembangkang, Termasuk etnis Tionghoa dan etnis lainnya,

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa stereotip terhadap pedagang etnis Tionghoa yang ada di Banda Aceh yang mana stereotip yang berkembang lebih mengarah kearah stereotip Positif. Bentuk-bentuk stereotip masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang Tionghoa di Banda Aceh, Yaitu :

a) Pekerja Keras

Etnis Tionghoa sudah terkenal memiliki etos kerja yang tinggi, salah satunya tercermin pada sifat pekerja keras mereka, dalam membangun usahanya pedagang-pedagang etnis Tionghoa selalu menekankan pada pentingnya kerja keras, kesuksesan tidak bisa diraih tanpa adanya kerja keras, Prinsip itu yang sudah tertanam pada etnis Tionghoa sejak generasi-generasi sebelumnya

b) Tegas

Stereotip pedagang Tionghoa tegas muncul dari sikap mereka yang tidak suka bertele-tele atau basa-basi dalam aktivitas mereka berdagang, mereka sangat menghargai waktu karena prinsip dalam kebudayaan tionghoa bahwa waktu adalah uang.

c) Pelit

Sulitnya tawar-menawar dengan pedagang Tionghoa menjadi satu alasan munculnya stereotip bahwa pedagang Tionghoa itu pelit, selain itu alasan lainnya adalah melihat gaya hidup mereka yang tidak sesuai dengan apa yang telah mereka dapatkan dari usaha mereka, hingga muncul opini bahwa "bahkan untuk diri sendiri saja mereka pelit", namun diluar itu semua, etnis Tionghoa etnis yang sangat memegang teguh budaya dan prinsip yang diajarkan oleh leluhur mereka, salah satu prinsip yang mereka jalankan sampai kini yaitu hemat dan hidup sederhana, itulah alasan kenapa

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam  
Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 9

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November  
2019 1-15

---

masyarakat Tionghoa di Banda Aceh terlihat biasa-biasa saja, bertolak belakang dengan apa yang mereka raih dari usaha mereka.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai stereotip masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang etnis Tionghoa di kawasan kota Banda Aceh, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat beberapa stereotip yang berkembang di Masyarakat lokal Aceh terhadap pedagang Tionghoa yang ada di kota Banda Aceh dalam aktivitas mereka berdagang, diantaranya :

- a. Mayoritas masyarakat lokal Aceh memandang bahwa pedagang beretnis Tionghoa memiliki sifat pekerja keras, hal yang jarang dimiliki oleh pedagang lokal, selain itu pedagang Tionghoa dinilai juga memiliki sifat yang tegas dalam aktivitas mereka berdagang, mereka sangat menghargai waktu dan tidak suka bertele-tele, namun selain stereotip positif muncul satu stereotip negatif yang juga telah lama berkembang di masyarakat lokal, yaitu Pedagang Tionghoa bersifat pelit.
- b. Bentuk stereotip yang di sematkan kepada pedagang etnis Tionghoa diatas, bukan merupakan suatu yang tetap tidak bisa berubah pada diri seorang etnis Tionghoa maupun etnis Aceh, melainkan bersifat dinamis dalam arti dapat berubah sewaktu-waktu, Sikap dan pandangan manusia terus berubah seiring interaksi dan pengalaman yang dialaminya, menjadikan stereotip yang sudah ada sebelumnya dapat dipertimbangkan kembali setelah adanya data-data baru.

---

## SARAN

Adapun saran yang ditujukan oleh peneliti meliputi beberapa pihak yaitu :

1. Kedua etnis harus bisa meningkatkan intensitas komunikasi satu-sama lain untuk saling memahami sesamanya.
2. Kedua etnis harus berusaha memahami satu-sama lainnya untuk mengurangi kemungkinan munculnya penilaian-penilaian yang tidak baik
3. Masyarakat beretnis Tionghoa diharapkan agar bisa membuka diri lebih lagi terhadap masyarakat lokal agar terjadi interaksi sosial yang baik sebagai sesama masyarakat yang menghuni wilayah Kota Banda Aceh.
4. Keharmonisan dalam bermasyarakat hadir melalui keterbukaan antar sesama yang tidak memberi celah untuk munculnya prasangka.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Effendy, Onong Uchajana, 1989. *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju

Samovar, Larry A. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika

Siburian, Robert (t.t). Etnis cina di Indonesia Fakta Komunikasi Antar Budaya. *Jurnal Pusat penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*.

Suryadinata, L. 2014. *Kebijakan Negara Indonesia terhadap Etnik Tionghoa: Dari Asimilasi ke Multikulturalisme?* Antropologi Indonesia, Jakarta : UI –Yayasan Obor.

---

*Stereotip Masyarakat Lokal Aceh Terhadap Pedagang Etnis Tionghoa Dalam Berbisnis Di Kota Banda Aceh* 11

(Nauval Musaddiq, Nur Anisah, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 4. Nomor 4. November 2019 1-15

---

Usman, A Rani, 2005. *Etnis China di perantauan Aceh*, Banda Aceh. Penerbit Obor.

Widyahartono, Bob. 1988. *Kongsi dan Spekulasi Jaringan Kerja Bisnis Cina*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Mulyana, Deddy, 2001, *Human Communications, Konteks-konteks komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Nurchahyo, Daud Ade. 2016. Skripsi: *Kebijakan Orde Baru Terhadap Etnis Tionghoa*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika

<https://www.forbes.com/indonesia-billionaires/list/>