

Dinamika Persatuan Islam Tionghoa Indonesia NTB Dalam Interaksi Sosial Dagang di Tengah Komunitas Warga Kota Mataram

¹Muzakir*, ¹Fahrurrozi, ¹Mohammad Fakhri

¹Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

*Korespondensi: muzakirlombok100@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Nusa Tenggara Barat dalam interaksi sosial dan aktivitas perdagangan di tengah masyarakat Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam terhadap anggota PITI serta masyarakat sekitar. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola komunikasi, proses akulturasi budaya, serta faktor pendukung dan penghambat interaksi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota PITI berperan aktif dalam membangun hubungan sosial yang harmonis melalui aktivitas ekonomi dan komunikasi lintas budaya. Interaksi yang berlangsung mendorong proses akulturasi dan asimilasi antara etnis Tionghoa Muslim dengan kelompok etnis dan agama lainnya. Keberagaman bahasa, sikap saling menghormati, serta keterampilan komunikasi menjadi faktor utama yang memperkuat kohesi sosial dan membentuk budaya baru yang inklusif di Kota Mataram.

Kata Kunci: PITI, interaksi sosial, perdagangan, akulturasi budaya, komunikasi antarbudaya.

Abstract

This study aims to analyze the dynamics of the Indonesian Chinese Muslim Association (PITI) of West Nusa Tenggara in social interactions and trading activities within the community of Mataram City. A qualitative approach was employed using observation and in-depth interviews with PITI members and local residents. The data were analyzed descriptively to identify communication patterns, cultural acculturation processes, and factors influencing social interaction. The findings reveal that PITI members actively contribute to fostering harmonious social relations through economic activities and intercultural communication. These interactions encourage acculturation and assimilation processes between Chinese Muslim communities and other ethnic and religious groups. Linguistic diversity, mutual respect, and effective communication skills were found to be key factors in strengthening social cohesion and shaping an inclusive cultural identity in Mataram City. The study highlights the role of intercultural communication in promoting social integration and sustainable community development in a multicultural society.

Keywords: PITI, social interaction, trade, cultural acculturation, intercultural communication



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Sejak abad pertengahan hingga modern, sektor bisnis telah identik dengan ekonomi liberal dan secara teoretis tidak perlu terikat kepada tradisi keagamaan. Liberal Economy lebih berpihak pada kebebasan persaingan individu, meskipun terdapat keutamaan di dalamnya, dan cenderung mengesampingkan segala bentuk altruisme (Leland Glenna, 2002) Agama dapat dipandang sebagai bentuk altruism itu sebab agama senantiasa mengajarkan kebaikan kepada orang lain, bahkan bila perlu dengan cara mengorbankan hak miliknya sendiri. Ini bertentangan dengan ekonomi liberal yang menerapkan prinsip ekonomi modal sekecil-kecilnya untung sebesar-besarnya. Oleh karena itu agama dan ekonomi seringkali dipandang tidak kompatibel. Agama membuat umatnya tidak dapat berperilaku ekonomi secara lincah, sehingga agilitas (kelincahan) bisnis terhambat oleh agama. Terlebih lagi, agama-agama seolah tidak memiliki konsepsi teologis tentang ekonomi yang dapat menjadi pijakan umatnya untuk beraktivitas ekonomi secara lincah. Telah ada beberapa rumusan yang dibangun untuk membuktikan bahwa agama-agama memiliki konsepsi teologis yang kuat di sektor ekonomi, terutama melalui istilah teologi ekonomi. Studi tentang teologi ekonomi telah dilakukan beberapa peneliti.

Kajian tentang teologi ekonomi dalam perspektif Islam misalnya dilakukan oleh Ahyani dkk (2022), Djakfar (2015), Mubarok (2014), dan Fauroni (2007). Sedangkan studi tentang teologi ekonomi dalam konteks Kristen sudah banyak dilakukan dalam aplikasi yang cukup luas. Misalnya seperti yang dilakukan oleh Wijaya, Simon dan Pattipeilohy (2022), Di kalangan Hindu studi tentang teologi ekonomi masih jarang dilakukan, demikian juga dalam agama Konghucu. Teologi Ekonomi dari berbagai agama dapat dikembangkan untuk tujuan yang relatif sama. Economic as religion lahir dalam perspektif yang tidak jauh berbeda. Ia diposisikan mengandung dan memberikan nilai-nilai pencerahan tentang hubungan antara ilmu, ideologi dan moralitas untuk bidang ekonomi. Kalimat ini memberikan sudut pandang dari luar tentang ekonomi dalam dunia di mana definisi realitas ekonomi yang bersifat subjektif diterima secara arus utama sebagai kebenaran objektif. Setiap asas ajaran agama mengandung ajaran ajaran fundamental yang mendukung pembangunan budaya ekonomi bisnis. Pengembangan yang dapat menjadi pendorong bagi keberhasilan dan keunggulan budaya ekonomi sebagai penopang pembangunan ekonomi bangsa. Berdasar perspektif tersebut, studi ini akan membuktikan bagaimana kekuatan ajaran agama yaitu teologi ekonomi berpengaruh kuat terhadap perilaku dan budaya ekonomi di kalangan pengusaha muslim, Konghucu, Kristen dan agama lainnya yang ada di pusat kota Mataram.

Studi ini menjadi lebih menarik ketika dilakukan dengan pendekatan etnografi terhadap komunitas pengusaha dalam naungan ajaran agama yang berbeda namun sama-sama memiliki dorongan terhadap keberhasilan ekonomi bisnis. Studi ini menjadi semakin relevan dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mengharuskan bangsa Indonesia dapat meningkatkan daya saing ekonomi, termasuk agilitas para pengusaha hingga mencapai keberhasilan dan dapat menggerakkan mulai komunitas internalnya dan komunitas di luar lingkungannya hingga menjadi gerakan budaya ekonomi yang massif. Muslim tionghoa yang merupakan perpaduan antara ekonomi yang harus berasaskan islam yang harus di hadapkan dengan realita praktek dagang yang libral dan global itu menjadi tantangan sendiri dalam intraksi bisnis mereka

Metode Penelitian

Salah satu alasan peneliti memilih melakukan penelitian di Kota Mataram adalah karena kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Mataram menjadi ruang interaksi yang sangat dinamis antara berbagai etnis, termasuk etnis Tionghoa Muslim yang tergabung dalam Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) NTB. Keberadaan PITI NTB memiliki peran strategis sebagai komunitas minoritas yang berupaya menjaga identitas keagamaan sekaligus menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat lokal. Dinamika ini menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana proses akulturasi, asimilasi, serta strategi komunikasi antarbudaya berlangsung dalam kehidupan perdagangan dan sosial sehari-hari di kota besar yang majemuk.

Kota Mataram, dengan komposisi penduduk yang beragam dan intensitas interaksi ekonomi yang tinggi, kerap menghadirkan tantangan dalam hubungan sosial antar etnis. Dalam konteks komunitas Tionghoa Muslim, terdapat dugaan adanya kesenjangan pemahaman budaya, hambatan komunikasi, hingga munculnya stereotipe tertentu yang memengaruhi hubungan sosial dan bisnis mereka. Oleh sebab itu, penting untuk menggali bagaimana pola komunikasi antar budaya, interaksi perdagangan, serta proses adaptasi berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana PITI NTB memanfaatkan jaringan sosial, pendekatan dakwah, dan nilai-nilai keagamaan untuk memperkuat identitas mengurangi hambatan budaya, sekaligus membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data secara mendalam untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alaminya. Pendekatan kualitatif digunakan karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna, pengalaman, dan latar belakang sosial-budaya yang melandasi interaksi komunitas PITI NTB dengan masyarakat lokal. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta lapangan melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, serta telaah literatur. Fokus penelitian ini terletak pada pola komunikasi antarbudaya, dinamika perdagangan, proses akulturasi dan asimilasi, serta peran teologi ekonomi dalam membentuk perilaku usaha komunitas Tionghoa Muslim.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram, khususnya pada wilayah-wilayah pusat perdagangan dan tempat berlangsungnya aktivitas organisasi PITI NTB. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Mataram merupakan pusat ekonomi yang menjadi titik pertemuan berbagai etnis dan budaya, sehingga memungkinkan peneliti mengamati proses interaksi sosial secara langsung. Selain itu, PITI NTB merupakan organisasi yang aktif menyelenggarakan kegiatan keagamaan, sosial, dan ekonomi, sehingga sangat relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi dan akulturasi budaya.

Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat menggali data secara mendalam mengenai pola interaksi dagang komunitas Tionghoa Muslim, bentuk adaptasi budaya yang mereka lakukan, serta dinamika hubungan mereka dengan masyarakat lokal. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting untuk memahami bagaimana komunikasi antarbudaya dapat menciptakan harmoni sosial di tengah masyarakat multikultural, sekaligus menjadi rujukan bagi upaya penguatan hubungan sosial dan ekonomi antar etnis di Kota Mataram.

Hasil dan Pembahasan

A. Teologi Dagang Etnis Tionghoa Muslim

Etnis Tionghoa merupakan etnis minoritas di Indonesia pada umumnya dan di kota Mataram Nusa Tenggara Barat (NTB) pada khususnya, sebagai etnis minoritas mereka harus bisa berbaur dengan masyarakat pribumi yang merupakan mayoritas dengan jumlah 1200 ribu jiwa dari total jumlah 441.147 jiwa yang itu artinya terdapat 10 persen penduduk kota Mataram. Hal ini menimbulkan berbagai diskriminasi yang terjadi terhadap etnis Tionghoa termasuk juga di alami oleh para komunitas etnis Tionghoa muslim yang tergabung dalam Persatuan Islam Tionghoa PITI NTB. Salah satu cara mengatasi diskriminasi adalah melalui asimilasi melalui Islamisasi (BPS, 2022).

Jika merujuk pada data statistik dan jumlah data yang di dapatkan dari hasil penelitian yang dikombinasikan dengan data BPS 2024 maka jumlah penduduk kota mataram di doinasi oleh suku sasak Lombok, kemudian suku bali, di ikuti tionghoa dan di urutan terakhir suku arab atau orang arab yang banyak mendiami kota ampenan.

Tabel 1. data hasil kombinasi

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)			Populasi Suku			
	Lakia-laki	Perempuan	Laki-laki+ perempuan	Sasak	Arab	Tionghoa	Bali
	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
Ampenan	45.366	45.945	91.311	70 %	15 %	15 %	- %
Sekarbela	30.440	30.376	60.816	90%	1%	-	9%
Mataram	39.183	39.949	79.132	70 %	-	10%	20%
Selaparang	33.995	34.970	68.965	80 %	-	5%	25 %
Cakranegara	34.596	34.665	69.261	65 %	-	15%	20%
Sandubaya	36.045	35.617	71.662	75%	5%	10%	10%
Kota Mataram	219.625	221.522	441.147	65%	5%	10%	20%

Ada beberapa alasan yang mendasari orang Tionghoa tersebut memilih menjadi seorang muallaf mulai dari mendapatkan hidayah hingga peristiwa – peristiwa yang dialami sehingga membuatnya tertarik dan berkeinginan menjadi muslim. Faktor yang terkuat adalah Keluarga, karena mereka merupakan organ terdekat dalam hidupnya. Dengan dukungan serta semangat dalam keluarga menjadi bagian terpenting ketika mereka mengambil sebuah pilihan yang sulit. Bagi masyarakat Tionghoa, menjadi muslim merupakan suatu pilhan yang sulit karena hal tersebut berkaitan dengan hubungan mereka dengan leluhur keluarga asal mereka. Tanggapan masyarakat, muslim kota Mataram maupun orang-orang Tionghoa secara umum ketika melihat orang warga Tionghoa memutuskan menjadi seorang muslim sangat beragama. Bagi warga kota melihat seorang Tionghoa menjadi muslim merupakan hal yang sedikit aneh karena banyak yang berpikir bahwa Tionghoa selalu identik dengan agama Budha, Konghuchu dan Kristen, atau Komunis, langkah tersebut menjadi suatu hal yang sangat tabu ketika ada orang Tionghoa yang menjadi muslim.

Dalam perjalanannya stereotip-pun muncul yang menjadikan aktivitas dan ritual keagamaan muslim Tionghoa relatif sangat sulit karena mereka sudah dianggap sebagai penganut agama Konghucu Nasrani, dan Budha sehingga ketika mereka melakukan gerakan dakwah dan pengajian selalu di-identikan sebagai gerakan yang mengajarkan aliran lain di luar ajaran Islam kebanyakan (Yusliani, Sayyidati, 2020). Dakwah melalui prosed komunikasi dagang membuat warga Tionghoa banyak yang tertarik dan mereka menjadi teguh pendirinya menjalankan aktivitas agama baru mereka. Dengan metode tersebut membuat struktur intraksi social yang menjadi budaya Beragama baru di tengah akses mereka yang tertutup dengan budaya dan kekerabatan mereka sebelumnya. Dengan model dakwah social dan ekonimi tersut menjadi daya tarik tersendiri di berbagai kalangan, yang menyukai dakwah yang lebih aplikatif, inovatif, dan langsung menyentuh titik persoalan yang ada. Dalam menentukan pembimbighn agama mereka juga lebih selektif pemilihan penceramah mereka cenderung mencari yang suka memberikan amalan disertai fadhilahnya, untuk memberikan konten-konten dakwah kepada komunitas muslim Tionghoa yang akan menjadai bekal mereka daam menjalani aktivitas keagamaan mereka yang baru (Tito, 2016). Mempersatukan muslim-muslim Tionghoa di Indonesia dalam satu wadah yang dapat lebih berperan dalam proses persatuan bangsa Indonesia (Abdi, 2012).

PITI sebagai organisasi dakwah sosial keagamaan yang berskala nasional berfungsi sebagai tempat singgah, tempat silaturahmi untuk belajar ilmu agama dan cara beribadah bagi etnis Tionghoa yang tertarik dan ingin memeluk agama Islam serta tempat berbagi pengalaman bagi mereka yang baru masuk Islam. Namun PITI juga kerap di benturkan dengan Negara cina yang melakukan penindasaan dan diskriminasi agama kepada muslim Uhgur di cina mereka di framing sebagai muslim yang tidak taat kepada pemerintah di RRC. Menambah persoalan mereka yang tidak jarang mendapatkan perlakuan yang tidak baik ketika masuk pada komunitas muslim yang panatik di kota Mataram. Namun banyak cara dilakukan oleh para komunitas muslim Tionghoa di Mataram, termasuk akulturasi budaya dengan warga lokal yang nota bena adalah komunitas muslim sasak, yang mendiami seluruh wilayah di kota Mataram supaya mereka bisa diterima dengan baik namun ternyata ada disharmoni sosial yang tinggi sehingga menimbulkan streotype kepada komunitas muslim Tionghoa. Menarik untuk terus ditelusuri tentang upaya komunitas muslim Tionghoa untuk mendekatkan diri dengan muslim lokal yang telah memiliki budaya yang kental yang kurang bisa menerima budaya dari Cina kendati mereka sesama umat islam.

Menurut Steven H Appelveaum., kemampuan agilitas diperlukan guna merespon secara proaktif perubahan lingkungan yang tidak diperkirakan. Pada titik ini diperlukan untuk transformasi yang terus menerus dan strategi agilitas yang harus berimplikasi kepada semua level organisasi, mulai struktur, kepemimpinan, pengambilan keputusan yang dinamis. Pemerintah kota di tantang untuk berdiri di tengah-tengah para komunitas bisnis dengan latar belakang agama yang kuat baik warga local dan dan mereka yang datang dari berbagai Negara untuk menjalankan bisnisnya di kota Mataram. Phenomena yang terjadi saat ini adalah intraksi bisnis kerap kali liar karena tujuan utama mereka adalah profit yang kerap menyampingkan norma agama dan budaya yang telah di terapkan di tempat tersebut. Sehingga tensi perang dagang yang terjadi cenderung memuncak tanpa ada

control yang efektif untuk menyeimbangkan antara norma atau etika bisnis dengan tujuan dan target bisnis yang mereka jalankan. Pentingnya mengkaji dan menganalisis pola komunikasi yang diterapkan, hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy (1984), bahwa komunikasi harus mempunyai tahapan yaitu : attention, interest, desire, decision, action (perhatian, minat, hasrat, keputusan, kegiatan).

B. Gerakan Akulturasi dan Asimilasi Budaya Dalam Intraksi Dagang Tionghoa

Akulturasi Tionghoa di kota Mataram. Akulturasi etnis Tionghoa kota Mataram mengacu pada proses dimana kultur seseorang di modifikasi melalui kontak atau pemaparan langsung dengan kultur lain (misalnya, melalui media massa). Sebagai contoh, bila sekelompok imigran kemudian berdiam di Kota Mataram (kultur tuan rumah), kultur mereka sendiri akan dipengaruhi oleh kultur tuan rumah ini. Berangsur-angsur nilai-nilai, cara berperilaku, serta kepercayaan dari kultur tuan rumah semakin menjadi bagian dari kultur kelompok imigran itu. Pada waktu yang sama, tentu saja, kultur tuan rumah berubah juga. Tetapi, pada umumnya, kultur imigranlah yang lebih banyak berubah. Hal itulah yang membuat etnis tionghoa banyak yang sudah menyelami budayadari pasangannya karena terjadinya pernikahan maka budaya juga di kawinkan sehingga akan lebih dominan pada budaya yang di bawa oleh pasangannya yang pribumi. Penerimaan kultur baru terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Faktor-faktor tersebut antara lain ialah umur, kualitas pendidikan dan kepribadian dari tiap individunya sendiri. Orang yang senang mengambil resiko dan berpikiran terbuka akan lebih mudah terakulturasi. Akhirnya orang yang terbiasa dengan kultur tuan rumah sebelum berimigrasi, apakah melalui kontak antarpribadi ataupun melalui media massa, akan tetapi lebih mudah terakulturasi. Dari kajian tersebut proses akulturasi budaya mulai masuk kedalam pola intraksi bisnis masyarakat Tionghoa mereka cenderung mulai memasuki budaya beli masyarakat pribumi hingga beaur dengan masyarakat local di kota Mataram untuk mempengaruhi mereka supaya mereka memiliki ketergantungan membuat relasi bisnis dengan para pengusaha Tionghoa. Selain mereka mencari keuntungan dalam berdagang komunitas tionghoa juga banyak menyalurkan CSR mereka kepada warga kota hingga kabupaten. Dalam hal ini penulis menemukan salah satu kolomerat Tionghoa yang dikenal dengan Agus Sinta menyediakan lahan seluas lima hektar yang awalnya di peruntukan untuk pengkuburan etnis Tionghoa yang beragama Konghucu namun sebagian dari lahan tersebut di berikan kepada masyarakat muslim. Karena menurut mereka banyak juga saudara mereka yang tionghoa yang merupakan pemeluk agama islam sehingga mereka harus memerikan kesempatan juga kepada mereka untuk memiliki sendiri tempat pemakaman. Begitu juga dengan warga hindu juga diberikan ruang atau tanah untuk dijadikan tempat kremasi dan pembakaran jenazah saudara mereka yang meninggal dunia (PITI NTB, 2025).

Proses akulturasi terlihat saat nilai-nilai budaya lokal diintegrasikan ke dalam praktik perdagangan dan kehidupan sosial etnis Tionghoa. Melalui interaksi di pasar, kegiatan sosial, dan pernikahan campuran, terjadi pertukaran nilai dan norma yang bersifat dua arah (Devito, 2011). Komunikasi antarbudaya yang intens

membantu terbentuknya budaya baru yang tetap menghargai identitas asal tetapi selaras dengan nilai lokal. Asimilasi terjadi lebih kuat pada Tionghoa Muslim, terutama terkait praktik keagamaan, gaya hidup, dan penyesuaian terhadap norma mayoritas. Penyesuaian ini turut mengurangi batas-batas sosial dan memungkinkan hubungan lebih harmonis dengan masyarakat Sasak (Soekanto, 2005). Interaksi sosial antara komunitas PITI NTB dan masyarakat lokal terjadi dalam berbagai konteks: perdagangan, kegiatan keagamaan, aktivitas sosial, dan hubungan bertetangga. Hubungan dengan organisasi Islam seperti NU, NW, dan Muhammadiyah berjalan harmonis, ditandai dengan kegiatan kolaboratif seperti bakti sosial dan pertemuan rutin (Wawancara Tokoh PITI, 2025). Namun, di sisi lain, terdapat gesekan kecil dalam dunia perdagangan, terutama di kawasan Ampenan yang dihuni berbagai etnis. Persaingan ekonomi, perbedaan budaya, dan salah tafsir komunikasi seringkali memicu ketegangan meski tidak berujung konflik terbuka (Wawancara Jauhari Tantowi, 2025). Budaya Perayaan dan Identitas Sosial, Komunitas Tionghoa tetap mempertahankan tradisi budaya seperti Imlek dan Cap Go Meh. Namun, perayaan dilakukan dengan lebih sederhana untuk menghormati nilai-nilai masyarakat lokal. Tradisi seperti pemberian angpao, pemasangan lampion, dan tarian barongsai berfungsi memperkuat identitas komunitas sekaligus menjadi media.

C. Jaringan Ekonomi dan Keberhasilan Dagang, Komunitas Tionghoa dikenal

memiliki jaringan ekonomi kuat yang terorganisir. PITI NTB memperkuatnya melalui skema arisan haji–umrah, pendampingan anggota baru, serta yayasan At-Tailah untuk kegiatan sosial. Jaringan ini memperlihatkan bagaimana solidaritas internal, modal sosial, dan etos kerja dapat memengaruhi keberhasilan ekonomi kelompok minoritas (Fauroni, 2007). Hambatan akses terhadap jaringan Tionghoa nonmuslim membuat komunitas Tionghoa Muslim membangun koneksi baru dengan komunitas Muslim lokal, sehingga terbentuk kolaborasi bisnis lintas etnis dan agama (Ahyani et al., 2022).

Multikulturalisme dan tantangan kota mataram sebagai multikultural, Mataram menyimpan potensi harmoni sekaligus kerentanan konflik. Multikulturalisme menuntut pengakuan setara terhadap seluruh budaya, termasuk budaya Tionghoa yang menjadi bagian dari sejarah kota (Tito, 2016). Tantangan terbesar ialah bagaimana masyarakat lokal mengelola perbedaan agar tidak menimbulkan diskriminasi dan persaingan tidak sehat. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, pemahaman budaya, dan dialog multietnis menjadi kunci terciptanya relasi sosial yang harmonis di Kota Mataram.

D. Sekilas Tentang Budaya Dan Intraksi Budaya Dagang Komunitas Tionghoa Dengan Komunitas Warga Kota Mataram

Budaya Tionghoa yang hidup di tengah masyarakat Kota Mataram memperlihatkan dinamika interaksi yang khas melalui tradisi, nilai-nilai etika, dan aktivitas perdagangan. Perayaan budaya seperti Imlek dan Cap Go Meh tidak hanya berfungsi sebagai ritual keagamaan atau adat, tetapi juga menjadi sarana memperkuat hubungan sosial antara komunitas Tionghoa dan warga lokal. Tradisi ini menegaskan identitas etnis Tionghoa sebagai bagian dari keanekaragaman

Indonesia, sekaligus menunjukkan kemampuan mereka menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang majemuk.

1. Perayaan Imlek: Simbol Identitas dan Interaksi Sosial

Imlek merupakan perayaan tahun baru berdasarkan kalender lunar Tionghoa yang menandai pergantian musim dingin ke musim semi. Tradisi seperti menyalakan petasan, menggantung lampion, dan berbagi angpao memperlihatkan nilai kebersamaan, kebahagiaan, serta penghormatan terhadap keluarga. Di Mataram, perayaan ini menjadi ruang interaksi antara etnis Tionghoa dan masyarakat lokal. Meski dulu dibatasi karena stigma etnis Tionghoa sebagai “orang asing”, pada era reformasi tradisi ini kembali tampak lebih terbuka, sejalan dengan pengakuan negara terhadap kebudayaan Tionghoa sebagai bagian dari kebinekaan nasional.

2. Perayaan Cap Go Meh dan Jejak Akulturasi.

Cap Go Meh sebagai penutup rangkaian Imlek dirayakan pada hari ke-15 bulan pertama kalender lunar. Perayaan ini ditandai lampion, barongsai, hingga permainan tradisional. Di Mataram, tradisi ini tidak hanya bernilai budaya, tetapi turut mempererat hubungan sosial lintas komunitas. Barongsai yang awalnya bersifat budaya agraris kemudian berkembang menjadi pertunjukan hiburan dan identitas budaya. Hal ini menunjukkan akulturasi di mana unsur budaya Tionghoa mengalami penyesuaian kontekstual sesuai perkembangan zaman dan situasi masyarakat.

3. Nilai-Nilai Moral Tionghoa: Er Shi Wei Ren dan Ajaran Konfusianisme.

Nilai-nilai moral yang terkandung dalam ajaran Konfusius dan dituangkan dalam Er Shi Wei Ren (Dua Puluh Kaidah Kemanusiaan) menjadi pedoman etnis Tionghoa dalam kehidupan sosial dan perdagangan. Nilai seperti Ren (kebajikan), Li (kesusilaan), Zhong (kesetiaan), dan Xin (dapat dipercaya) membentuk karakter etnis Tionghoa yang dikenal pekerja keras, jujur, dan disiplin. Nilai inilah yang menjadi modal budaya dalam dunia perdagangan, serta menjadi penguat hubungan harmonis dengan komunitas lainnya di Mataram.

4. Hubungan Sosial dan Dagang Komunitas Tionghoa di Mataram.

Hubungan komunitas Tionghoa khususnya PITI NTB dengan masyarakat Mataram tergolong harmonis. Mereka menjalin hubungan baik dengan ormas Islam seperti NU, NW, Muhammadiyah, serta organisasi Tionghoa nonmuslim seperti PMSTI. Kegiatan sosial seperti donor darah, pembagian sembako, hingga acara bersama saat Imlek menjadi sarana membangun kedekatan sosial. Di internal organisasi, kegiatan rutin seperti “Kamis Ngaji” dan skema arisan haji-umrah menunjukkan bagaimana nilai agama dan solidaritas ekonomi saling terkait. Program arisan yang mampu memberangkatkan ratusan anggota menjadi contoh etika gotong-royong dalam konteks masyarakat Tionghoa Muslim.

5. Tantangan Interaksi dan Disharmoni.

Meski mayoritas hubungan berjalan harmonis, beberapa ketegangan terjadi terutama di sektor perdagangan. Persaingan ekonomi, perbedaan budaya, dan stereotip antar etnis misalnya antara komunitas Tionghoa dan kelompok Arab di Ampenan kadang memicu miskomunikasi. Namun ketegangan ini bersifat terbatas dan tidak berkembang menjadi konflik terbuka. Menariknya, warga lokal menilai bahwa Tionghoa lebih mudah berbaur dibanding beberapa kelompok pendatang lain. Komunitas Tionghoa cenderung menghormati adat lokal, tidak menonjolkan

budaya secara berlebihan, dan menjaga komunikasi yang baik dengan penduduk Sasak.

6. Multikulturalisme dan Peran Ekonomi Komunitas Tionghoa.

Sebagai kota yang multikultural, Mataram menuntut seluruh komunitasnya untuk menjunjung nilai toleransi dan kerukunan. Konsep multikulturalisme yang menekankan kesederajatan budaya tercermin dalam hubungan antara etnis Tionghoa dan masyarakat lokal. Sektor ekonomi menjadi arena utama interaksi tersebut. Banyak warga lokal bergantung pada jaringan ekonomi Tionghoa, sementara komunitas Tionghoa memanfaatkan perdagangan sebagai pintu masuk akulturasi budaya. Kontribusi etnis Tionghoa terhadap ekonomi kota dan kemampuannya mempertahankan nilai-nilai budaya sambil menyesuaikan diri dengan norma Islam lokal menunjukkan terjadinya akulturasi dinamis. Interaksi dagang yang berulang setiap hari menciptakan budaya komunikasi baru antara Tionghoa Muslim, Tionghoa nonmuslim, dan masyarakat Sasak.

7. Kerukunan dan Toleransi sebagai Fondasi Interaksi.

Kerukunan tidak hanya bermakna hidup berdampingan, tetapi juga memerlukan toleransi aktif. Di Mataram, hubungan antar komunitas berlangsung cukup damai karena masing-masing kelompok menghargai keberadaan lainnya. Sikap saling menghormati perbedaan, keterbukaan dalam bertukar budaya, dan komunikasi yang baik menjadikan masyarakat Mataram sebagai contoh lingkungan multikultural yang relatif harmonis.

Kesimpulan

Pertama, para pelaku ekonomi dan pengusaha dari etnis Tionghoa terutama PITI NTB, mengakui dan menyadari bahwa keyakinan teologi menjadi pembentuk dan penggerak motif berekonomi termasuk dalam mempengaruhi semangat dalam berusaha. Para pengusaha dari etnis Tionghoa PITI bahkan meyakini bahwa, kegiatan usaha-usaha ekonomi diarahkan bukan hanya untuk menggapai kesejahteraan pribadi dan keluarga, tetapi untuk masyarakat terutama yang memiliki ikatan kekerabatan, kedekatan domisili tetangga, bahkan sesama warga negara yang di balut dalam komunitas Islam yang mengajarkan tentang fiqh muamalah yang baik. Para pedagang Tionghoa PITI meyakini pula bahwa keberhasilan dalam berusaha tidak lepas dari anugerah Tuhan yang maha kuasa. Namun demikian, kedalaman implementasi teologi komunikasi dagang di antara para komunitas mereka memiliki perbedaan, bergantung kepada kedalaman dalam pemahaman ajaran-ajaran agamanya. Pengusaha muslim Tionghoa, menyebut keberhasilan sebagai anugerah atau berkah.

Teologi Komunikasi dangang terbukti dapat membentuk budaya ekonomi produktif dalam meningkatkan kesejahteraan meliputi lahiriyah maupun spiritualitas, terutama dalam lingkup komunitas. Komunitas baik atas kesamaan seagama, kesamaan atas dasar ikatan tradisi, ikatan kekeluargaan atau kekerabatan dan ikatan-ikatan lainnya. Namun demikian, pembentukan budaya ekonomi produktif hampir kesemuanya tidak lepas dari modal sosial yang dimilikinya yaitu nilai-nilai agama dan kearifan lokal. Melalui kajian ini, peneliti menyadari perlunya kajian-kajian lebih lanjut. Faktor dan pengaruh komunikasi komunitas Tionghoa dalam aktivitas dagang perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam secara kualitatif dan kuantitatif untuk menjadikan hasil temuan yang lebih paripurna, terutama

berkaitan dengan aspek pendapatan, pengeluaran keluarga, hingga kontribusi terhadap kepada aspek pertumbuhan ekonomi warga kota dan daerah . Kemudian perlu kajian kebijakan terkait akses bagi komunitas ekonomi lokal untuk mendapatkan kemudahan dalam mengembangkan basis usahanya, baik akses terhadap lembaga keuangan guna meningkatkan modal usaha, akses terhadap ketersediaan sumber daya usaha maupun akses terhadap. Perlu kajian terkait jaringan dan perang dagang maupun asosiasi-asosiasi pengusaha di beberapa wilayah, terutama yang memiliki kekayaan sumber daya alam maupun kekuatan gerakan ekonomi berbasis komunitas. Perlunya pemerintah menggandeng para komunitas tionghoa seperti PITI NTB dalam memberikan literasi dagang dan pola komunikasi yang lebih baik supaya harmonisasi dalam aktivitas dagang etnis Tionghoa dengan masyarakat lokal terus kuat dan terjalin baik

Referensi

- Abdi Sahrial Harahap, "Dinamika Gerakan Dakwah Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (Piti) Medan Sumatera Utara," *Journal Analytica Islamica* 1, no. 2 (2012): hlm.215–41.
- Abdul Mubarak, "Teologi Ekonomi Lembaga Keuangan Syariah: Analisis Teologis Terhadap Bmt-Maslahah Sidogiri Kecamatan. Kraton," 2014
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Badung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013).11.
- Departemen Agama Ri, *Kompilasi Peraturan Perundang-undangan Kerukunan Hidup Umat Beragama*, (Jakarta, 1997/1998)
- BPS Kota Mataram, "Sumber Data Sensus Penduduk" (Mataram: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2018).
- Goh Pei Ki, *Origins of Chinese Festivals, Asal Mula Festival Cina* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1997),