PENGGAMBARAN BUDAYA TIONGHOA INDONESIA DI SURABAYA DALAM MAJALAH INTERNAL PASAR ATOM & ATOM MALL : "SHOPPING AT PASAR ATOM"

Oleh: Azmi Adilah (071015067) - BC

email: azmiadilah@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggambaran budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya dalam majalah internal Pasar Atom & Atom Mall : "Shopping at Pasar Atom" (SAP). Serta melihat mitos yang diartikulasikan melalui gambaran tersebut dengan analisis tekstual semiotik Roland Barthes. Signifikansi penelitian ini untuk mendeskripsikan keragaman gaya hidup etnis Tionghoa di Surabaya, hal ini terkait pendapat yang mengatakan bahwa kehidupan masyarakat Tionghoa Indonesia di Surabaya lebih beragam dan dinamis dibanding daerah lain. Majalah internal SAP dipilih karena merupakan majalah internal yang diposisikan sebagai media promosi suatu pusat perbelanjaan yang kemudian dikonsumsi secara masal dan diasumsi lebih banyak menampilkan konten budaya Tionghoa Indonesia daripada promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dari hasil analisis didapatkan temuan bahwa budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya secara keseluruhan digambarkan sebagai budaya yang tidak terlepas dari tradisi dan kebudayaan asli leluhurunya.

Kata Kunci: Budaya, Tionghoa Indonesia, Majalah, Semiotik, Mitos.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada penggambaran budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya dalam majalah internal Pasar Atom & Atom Mall Surabaya "Shopping at Pasar Atom" (SAP). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode semiotik Roland Barthes. Signifikansi penelitian ini adalah untuk medeskripsikan keragaman budaya Tionghoa di Surabaya yang digambarkan oleh majalah SAP. Hal ini berkaitan dengan kehidupan masyarakat Tionghoa di Surabaya yang dikatakan Noordjanah (2010) lebih beragam dan dinamis dibanding dengan pemukiman Tionghoa di daerah pertambangan, sehingga mereka lebih bebas dalam aktivitas kehidupan. Majalah SAP merupakan majalah internal suatu pusat perbelanjaan yang ditujukan sebagai media promosi produk Pasar Atom dan Atom Mall, tetapi diasumsi memiliki kecenderungan menampilkan konten yang menggambarkan kebudayaan Tionghoa.

Banyaknya ulasan mengenai budaya masyarakat Tionghoa yang dimunculkan dalam majalah internal pasar atom, diasusmi terkait dengan mayoritas pengunjung pasar atom yang berlatar belakang etnis Tionghoa (arfani, 2012). Asumsi ini merujuk pada konsep majalah internal sebagai salah satu bentuk dari media internal, yang dikatakan oleh Ruslan (2000)

bahwa Majalah internal dikategorikan sebagai bagian dari *specialized magazine*, majalah yang menyajikan konten spesifik untuk pembaca yang spesifik pula (Rivers, 1983).

Majalah "Shopping at Pasar Atom" pada mulanya memang diposisikan sebagai media promosi internal yang digunakan untuk menginformasikan produk dan jasa yang dimiliki Pasar Atom & Atom Mall pada khalayak yang berpotensi menjadi konsumen produk atau jasa. Tetapi pada praktiknya, majalah ini kemudian dikonsumsi secara massal oleh berbagai pembaca yang datang sebagai pengunjung pasar atom. Keragaman latar belakang pengunjung menunjukkan bagaimana majalah dikonsumsi oleh pembaca yang heterogen dalam jumlah besa. Salah satu sifat komunikan dalam komunikasi massa dikatakan Effendy (1994) yaitu masyarakat majemuk yang sifatnya heterogen. Media massa sendiri sebagai merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media massa mampu menjangkai khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpencar (McQuail, 2000).

Majalah SAP sebagai media promosi internal Pasar Atom dan Atom Mall juga dianggap berperan sebagai media alternatif, karena memberikan alternatif sudut pandang mengenai budaya masyarakat Surabaya, yaitu menampilkan budaya masyarakat surabaya dalam sudut pandang masyrakat Tionghoa Surabaya. Benjamin dalam Atton (2002) menjelaskan bahwa media alternatif memberikan alternatif sudut pandang atas suatu fenomena.

Suku bangsa Tionghoa adalah salah satu etnis yang ada di Indonesia. Merupakan bagian dari "ras cina" sebagai satu dari tiga ras yang diakui dalam konsep bangsa Indonesia baru yang dicetuskan mantan presiden Abdurrachman Wachid (Suryadinata, 2010). *Etnis Tionghoa* merupakan sebutan yang pada umumnya digunakan untuk menyebut orang-orang keturunan Tionghoa yang tinggal di Asia Tenggara. Lebih khususnya lagi mengacu pada kelompok masyarakat dengan unsusr budaya yang dikenali sebagai atau berhubungan dengan kebudayaan Tionghoa. Sedangkan istilah *Tionghoa Indonesia* bisa dimengerti sebagai seorang Indonesia yang juga memiliki latar belakang etnis Tionghoa (Hoon, 2012).

Menurut McQuail media massa, budaya, dan masyarakat adalah tiga hal yang tidak dapat dipisahkan (Kurnia, 2008). Majalah sebagai media massa merupakan suatu produk budaya yang mewujudkan gagasan-gagasan suatu masyarakat mengenai suatu realita. Namun, realitas tersebut tidak begitu saja ditampilkan sebagaimana adanya, melainkan mengalami sebuah presentasi ulang yang merupakan hasil konstruksi pihak yang memproduksi teks tersebut.

Seperti dikatakan James Lull dalam Yusuf (2005) , representasi identitas budaya dijalankan melalui media massa ketika orang-orang menggunakan tampilan simbolik,

termasuk asosiasi-asosiasi ideologis dan budaya. Struktur otoritas dan peraturan yang mendasarinya berada dalam kekuasaan budaya. Kekuasaan budaya mencerminkan bagaimana dalam kehidupan sehari-hari yang terkondisikan, individu-individu atau kelompok-kelompok membangun dan menyatakan identitas serta aktivitas budaya mereka, dan bagaimana ungkapan serta perilaku itu mempengaruhi yang lain.

Aktivitas dalam kehidupan sehari hari yang terkondisikan untuk membangun identitas membentuk pola tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk membentuk identitasnya. Aktivitas inilah yang kemudian disebut sebagai gaya hidup, yaitu pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lainnya (Chaney, 2004). Pola-pola kehidupan ini kadang diartikan orang sebagai budaya; yang artinya keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat-kebiasaan atau adat istiadat, sikap dan nilai-nilai mereka serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu kelompok masyarakat (Hamdoko, 2004).

Gambaran budaya termasuk bentuk aktivitas dan gaya hidup yang dijalani masyarakat tionghoa juga akan dilihat melalui paparan dalam konten majalah “shopping at Pasar Atom”. Sesuai dengan yang dikatakan Chaney (2004, p. 41), bahwa dalam kebudayaan sendiri terdapat unsur gaya hidup, yaitu bentuk bentuk kultural yang masing masing merupakan gaya, tata karama, cara menggunakan barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.

Aktifitas yang membentuk gaya hidup etnis Tionghoa tidak bisa dilepaskan dari latar belakang dan kebudayaan yang mereka miliki. Bermula dari sejarah yang menunjukkan nenek moyang mereka yang merupakan etnis pendatang. Dari sisi kebudayaan dan asal usulnya, masyarakat Tionghoa terbagi dua kelompok yaitu Tionghoa Totok dan Tionghoa Peranakan (Suryadinata, 1984). Tionghoa Totok adalah para pendatang yang hidup di Indonesia satu sampai dua generasi (Yusuf, 2005), sedangkan Tionghoa peranakan sudah lama tinggal, menetap, dan berbaur dengan masyarakat Indonesia pribumi dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari hari, berorientasi sosial-politik pada Indonesia dan mengintegrasikan dirinya dengan budaya daerah tempat kelahiran atau tempat tinggalnya (Suryadinata, 1984).

Suryadinata (2004) mengungkapkan kembali terkait pengelompkan Tionghoa Totok dan Peranakan, yaitu bahwa konsep Totok dan Peranakan sudah usang karena tidak lagi memadai untuk menjelaskan tentang perkembangan masyarakat Tionghoa di tiga atau empat dasawarsa terakhir. Masyrakat tionghoa di indonesia berkembang menjadi masyrakat heterogen dengan budaya yang beragam pula.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode semiotik dengan model Roland Barthes untuk melihat mitos yang dihasilkan dari pemaknaan teks. Penggunaan Metode terkait dengan fokus penelitian pada gambaran budaya etnis Tionghoa dalam tulisan artikel dan gambar pada rubrik pilihan dalam majalah SAP yaitu *Budaya, Atom Highlight, Atom Insight, Kuliner, Home Appliance, Bisnis.* Metode digunakan untuk mendeskripsikan makna dibalik teks mengenai budaya etnis Tionghoa yang akan memunculkan mitos sebagai bentuk representasi realitas yaitu gambaran budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya .

PEMBAHASAN

Pasar Atom sejak pertama kali dibangun telah menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya. Pasar Atom dalam perkembangannya berdampingan dengan Atom Mall sebagai bentuk modern dari pasar. Pusat perbelanjaan termasuk shopping mall, lewat beragam komoditas yang ditawarkan telah mentransformasikan kegiatan belanja yang sebelumnya sebatas kegiatan jual beli, menjadi suatu kegiatan pengisi waktu senggang yang menjanjikan kesenangan dan fantasi, belanja telah menjadi gaya hidup (Rinawati, 2007). Dalam majalah SAP fenomena belanja digambarkan sebagai kegiatan yang lazim dan bahkan dianjurkan. Melalui rubrik seperti *Atom Insight,* majalah SAP memberikan informasi, review tentang tempat belanja sekaligus barang yang bisa dibeli. Melalui pemaparan kegiatan berbelanja dalam majalah SAP ini terlihat bagaimana gambaran belanja sebagai gaya hidup yang dijalankan masyarakat Tionghoa di Surabaya, yang kemudian menggambarkan budaya yang dimiliki mereka. seperti yang digambarkan dalam artikel berjudul “Imlek di Pasar Atom & Atom Mall : Sambut tahun ular air, berburu pernak pernik penuh berkah” pada edisi 70, Januari 2013.

Artikel ini memaparkan informasi mengenai suasana persiapan menyambut hari raya Imlek di Pasar Atom dan Atom Mall. Penulis artikel menceritakan tentang rutinitas Pasar Atom yang dari dulu dikenal sebagai pusat perbelanjaan pecinan saat menjelang Imlek. Dijelaskan juga jenis perlengkapan yang dijual seperti Angpau, lampion, dan hiasan gantung. Juga warna dan gambar yang mendominasi perlengkapan Imlek terkait tahun 2013 yang dilambangkan Ular Air. Dalam artikel menggunakan narasumber dari salah satu penjual perlengkapan Imlek di Pasar Atom.

Artikel yang muncul pada edisi spesial Imlek ini ditempatkan adalam rubrik *Atom Insight.* Rubrik ini merupakan salah satu rubrik tetap yang ada dalam majalah SAP. Artikel dalam rubrik ini biasanya disesuaikan dengan tema utama setiap edisi. Dalam artikel juga digunakan gambar pendukung yang diambil dari setting tenant - tenant Pasar Atom & Atom

Mall yang sesuai dengan isi artikel tersebut, sekaligus sebagai referensi belanja bagi pembaca. Artikel yang dimuat dalam rubrik *Atom Insight* merupakan berita feature. Dimana berita feature merupakan berita yang kreatif, kadang subyektif, yang terutama dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan atau aspek kehidupan (Gaban, 2007). Artikel berjudul *Sambut tahun ular air, berburu pernak pernik penuh berkah* merupakan feature musiman yang membahas tentang kegiatan menyambut perayaan Imlek 2013. Hal ini tampak pada judul yang menggunakan kalimat *Sambut tahun ular air*. Tahun Ular air disini sebagai tanda bahwa tahun yang dimaksud adalah tahun 2013 yang dilambangkan dengan shio ular air dalam penanggalan tradisional China.

Ular merupakan salah satu dari 12 hewan yang ada dalam sistem sistem kalender China kuno yang masih dipercaya oleh masyarakat Tionghoa hingga kini. 12 hewan ini dikenal dengan nama Shio atau zodiak china dalam sistem astrologi China. Sistem astrologi China didasarkan pada siklus Matahari - Bulan yang sesuai dengan kalender pertanian China kuno. Siklusnya dibagi menjadi 5 elemen yaitu Air, Kayu, Api, Tanah, dan Logam, juga menjadi 12 binatang yang mewakili tiap tahunnya (Liao, 2001). Sistem kalender China merupakan siklus 60 tahunan yang dimulai dari shio tikus, kerbau, macan, kelinci, naga, ular, kuda, kambing, kera, ayam, anjing, dan babi. Dalam siklus 60 tahunan ini masing masing dari ke-12 Shio akan muncul 5 kali dalam satu siklus dengan 5 elemen secara berurutan yang berbeda untuk melambangkan tiap tahunnya (Aslaksen & Claus, 2014)

Pada penghitungan kalender China maka tahun 2013 merupakan tahun yang dilambangkan oleh ular air tertanggal mulai 10 Februari 2013 hingga 30 Januari 2014 (Iptek Tionghoa News, 2012). Perayaan imlek sendiri sebagai pertanda pergantian tahun juga ditentukan dari penghitungan kalender China kuno. Pada mulanya msayarakat China merayakan tahun baru sifatnya lebih alami, sebagai perayaan akan datangnya musim semi. Berdasar latar belakang leluhur mereka yang tinggal di wilayah dan yang berorientasi agraris, musim semi dianggap sebagai awal dari kehidupan yang baru. Maka itu hari raya Imlek juga disebut dengan *Chun Jie* yang berarti perayaan pesta musim semi.

Tanggal perayaan imlek dalam kalender masehi selalu berubah ubah. Menurut Helmer Aslaksen, tahun baru china biasanya terjadi saat bulan baru yang paling mendekati dengan datangnya musim semi muncul di langit. Teori ini hampir selalu benar. Dan dalam penanggalan Masehi, tahun baru China selalu terjadi pada kisaran tanggal 21 Januari-21 Februari. Kecuali tahun kabisat dengan perhitungan yang berbeda (Aslaksen & Claus, 2014). Sistem penanggalan yang siklusnya bisa diprediksi ini kemudian dimanfaatkan masyarakat

Tionghoa yang mengadakan Imlek untuk melakukan persiapan yang dari jauh hari sebelum tanggal Imlek yang ditentukan. Kegiatan mempersiapkan Imlek ini tergambarkan dalam paragraf pertama artikel yang tertulis :

> Meski hari raya imlek jatuh pada 10 Februari 2013, rasanya hanya Pasar Atom dan Pasar Atom Mall yang menghadirkan suka cita tahun baru Imlek lebih awal. Sejak akhir Desember 2012, beberapa tenant sudah siap dengan berbagai item untuk merayakan datangnya tahun ular air, Imlek 2564 (artikel, hal. 28)

Informasi pada bagian pembuka artikel memiliki makna denotasi yang menunjukkan hari raya Imlek yang diadakan pada 10 Februari 2013 sudah mulai disiapkan bahkan sejak akhir tahun 2012, dimana persiapan lebih awal ini digambarkan sebagai kegiatan yang menggembirakan. Kebahagian ini dimaknai dalam penggunaan kata *sambu*t dalam judul artikel yaitu *sambut tahun ular air*. Kata sambut dalam memiliki makna denotasi terima, yang kemudian diartikan sebagai menerima untuk kata menyambut (kbbi, 2014). Kata menyambut banyak digunakan dalam konteks untuk menunjukkan suka cita seperti dalam judul beberapa artikel berita yang dilansir oleh media, "Berbagi Kebahagiaan Menyambut Natal" (Kristianti, 2013), "Warga Nagreg Sukacita Menyambut Lebaran" (Pardede, 2007). Sehingga menimbuklan makna konotasi yang menunjukkan kebahagiaan menyambut hari raya Imlek

Masih pada judul artikel, kalimat kedua pada judul artikel ini tertulis *Berburu Pernak Pernik Penuh Berkah*. Beburu secarah harfiah dalam KBBI berarti mengejar atau mencari (hewan di hutan). Berburu merupakan sistem mata pencarian manusian yang paling tua yang berlaku pada zaman batu. Pada teori berburu, manusia memakan daging untuk bertahan hidup di sabana liar dan berkat aktivitas ini hubungan manusia dengan hewan tercatat (diukir) dengan kekerasan, penaklukan dan tumpah darah (Leakey, 2003). Sedangkan *pernak pernik penuh berkah* mengacu pada aksesoris perlengkapan perayaan Imlek yaitu lampion, hiasan gantung, dan amplop angpao seperti yang juga disebutkan dalam badan artikel.

> […]Mulai dari amplop angpau yang dibanderol Rp 7 ribu hingga berbagai aneka lampion dan gantungan aksesori imlek dapat anda pilih. (Paragraf 12, hal 29)

Aksesoris yang digunakan saat imlek ini memiliki makna yang erat kaitannya dengan pemujaan dan simbol permohonan keberuntungan seperti contohnya, hiasan gantung yang bertuliskan kata kata keberuntungan. Pada mulanya hiasan ini berupa sehelai kain warna merah yang ditulisi kata kata keberuntungan, dengan tinta dan dipasang di pintu rumah, kini hiasan yang disebut *Chun Lian* ini sudah memiliki ragam bentuk yang menarik (Eliza, 2006). Menempel *Chun Lian* ini merupakan kebiasaan yang khas. Qi (2003) dikutip oleh Eliza

(2006) menyatakan bahwa menurut kepercayaan Tionghoa kuno, *Chun Lian* dipasang untuk menghindari malapetaka dan mendatangkan rejeki dan atau kemakmuran kemakmuran.

Selain itu ada juga Angpao, bungkusan yang terbuat dari kertas merah yang didalamnya terdapat uang. Angpao diyakini sebagai pengusir setan, agar anak-anak dapat dengan selamat merayakan Tahun Baru Imlek. Saat orang dewasa memberikan anak-anak angapo, anak-anak harus memberikan ucapan selamat Tahun Baru, agar anak-anak belajar untuk menghormati orang yang lebih tua (Eliza, 2006). Angpao diberikan kepada orang yang lebih tua dan sudah menikah kepada yang lebih muda atau anak anak. Pada tulisan berikut menggambarkan bagaimana masyarakat Tionghoa selalu mencari amplop angpao tiap perayaan Imlek :

> […]Seperti amplop angpau model ular air yang sudah mulai ramai pembeli. Memberi angpau memang sudah tradisi yang melekat saat imlek. Mereka yang sudah menikah wajib memberi angpao pada anggota keluarga lainnya. Ragam amplop angpau tentu jadi barang yang laris manis.

Pada artikel ini juga didukung dengan teks visual berupa foto yang diambil dari tenant Pasar Atom & Atom Mall yang menjual perlengkapan perayaan Imlek.

Gambar 1. Memilih Amplop Angpao (Imlek di Pasar Atom & Atom Mall : Sambut tahun ular air, berburu pernak pernik penuh berkah. Ed. 70 hal. 25)

Pada gambar 1 tampak dua orang keturunan Tionghoa yang sedang memegang dan melihat lihat tumpukan kertas merah di depan lapak yang juga berisi gantungan gantungan berwarna merah. Kedua orang tersebut dipersepsi sebagai prang Tionghoa karena memiliki ciri ciri fisik yang mirip. Yaitu memiliki kulit lebih putih dan mata yang sipit bila dibanding dengan yang bukan keturunan Tionghoa dengan kulit yang lebih gelap dan mata *belok* (besar) (Dawis, Orang Indonesia Tionghoa, 2009). Tumpukan amplop merah tersebut dipersepsi sebagai gambaran amplop angpao, sedangkan gantungan dengan rumbai kain merah dan emas menggambarkan gantungan keberuntungan Imlek atau C*hun Lian* modern. Refrensi terkait angpao dan *Chun Lian* telah dijelaskan sebelumya.

Melalui pemaknaan terhadap kalimat yang digunakan dan gambar yang ditampilkan dalam artikel ini yaitu terkait kegiatan yang dilakukan masyarakat Tionghoa Indonesia di Surabaya dalam rangka penyambutan hari raya imlek, maka secara konotatif dapat dikatakan bahwa masyarakat Tionghoa surabaya merasa perlu menyiapkan perlengkapan penyambutan Imlek yang sesuai dengan tradisi aslinya. Hal ini dipersepsi dari kegiatan mereka mulai dari penentuan hari raya yang menggunakan penanggalan dan zodiak China kuno, menggunakan perlengkapan Imlek yang sudah digunakan leluhur mereka dalam merayakan Imlek pada masa sebelumnya seperti amplop merah untuk angpao dan gantungan Chun Jie.

Antusiasme dalam membeli pernik persiapan Imlek ini kemudian dipersepsi telah memunculkan mitos mengenai kegiatan konsumtif masyarakat Tionghoa terhadap produk spiritual, dengan dalih membeli produk spiritual yang membawa unsur keberkahan. Kegiatan yang sudah menjadi rutinitas mereka ini kemudian menggambarkan kegiatan belanja terhadap produk spiritual sebagai aktivitas budaya yang dijalankan. Ketika aktivitas mempersiapkan perlengkapan menyambut Imlek ini kemudian dikatan sebagai kegiatan *berburu* , maka perlengkapan Imlek tersebut dipersepsi telah berubah fungsi dari simbol pemujaan menjadi objek konsumsi, sebagai objek material. Chaney (2004) mengatakan ketika kebangkitan agama mengambang di level simbolik, simbol, tanda dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang justru telah terkomodifikasi menjadi objek konsumsi. Hari raya keagamaan pun bisa menjadi semacam "festival konsumsi". Kebangkitan keagamaan yang dimaksud Chaney dalam konteks ini sesuai dengan kebebasan beragama bagi penganut Konghucu yang mayoritas adalah masyarakat Tionghoa pasca reformasi, setelah mengalami 30 tahun lebih masa asimilasi dan kebebasan beragama yang terbatas (Dawis, 2009).

Aktivitas mengkonsumsi *Pernak pernik berkah* yang mulanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan upacara terkait pemujaan dan simbol rasa syukur di hari raya Imlek, yang juga dipercaya membawa keberuntungan ini, kemudian dijadikan ajang memanfaatkan hak hak istimewa dan sumber daya yang dimiliki masyarakat Tionghoa. Aktivitas ini dilakukan sebagai bentuk minat dan pola kegiatan yang dilakukan untuk mendapat pengakuan sebagai anggota suatu kelompok seperti yang dijelaskan Chaney (2004) tentang gaya hidup sebagai pembentukan status modern, dalam kasus ini yaitu status sebagai anggota kelompok masyarakat Tionghoa Indonesia yang telah bebas beragama.

Masyarakat Tionghoa Indonesia di Surabaya mengkonsumsi pernik atau perlengkapan ritual adat tidak lagi untuk sekedar memenuhi kebutuhan ritual dan mengharap keberkahan dari kepercayaan yang dibawa benda tersebut. Kegiatan konsumsi yang digambarkan dalam aktivitas belanja pada pernik ini lebih digunakan untuk menunjukkan keberadaan mereka,

sebagai wujud penggunaan hak atas kebebasan beragama dan berbudaya yang sudah mereka miliki. Melalui pemaparan dalam artikel ini, Budaya masyarakat Tionghoa Indonesia digambarkan melalui sebuah gaya hidup belanja yang diaplikasikan dalam bentuk konsumsi simbol-simbol kepercayaan dan pernak pernik perlengkapan ritual tradisi yang mereka jalankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan gambaran budaya masyrakat Tionghoa Indonesia di Surabaya serta memaparkan mitos apa saja yang diartikulasikan dalam penggambaran budaya tersebut. Melalui analisis semiotik roland barthes dihasilkan paparan mitos yang menuntun pada gambaran budaya itu sendiri, dimana dari hasil analisis didapatkan temuan bahwa budaya Tionghoa Indonesia di Surabaya secara keseluruhan digambarkan sebagai budaya yang tidak terlepas dari tradisi dan kebudayaan asli leluhurunya. Gambaran budaya tersebut meliputi gaya hidup belanja perlengkapan ritual tradisi dan kepercayaan, aplikasi prinsip fengshui dalam interior dan bisnis, *Chinese food culture* yang dijalankan, kegiatan berbisnis sebagai budaya, selebrasi perayaan HUT RI, dan kesenian sebagai produk budaya yang diminati.

DAFTAR PUSTAKA

Arfani, F. (2012, April). *berita* . Retrieved Oktober 2013, from www.antarajatim.com: http://www.antarajatim.com/lihat/berita/86510/surya-paloh-safari-tiga-hari-di-jatim

Atton, C. (2002). *Alternative Media.* London: Sage Publication.

Chaney, D. (2004). *Life Styels Sebuah Pengantar Komperhensif.* Yogyakarta: Jalasutra.

Effendy, Onong. (1994). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hamdoko, T. (2004). Metroseksualitas dalam iklan sebagai wacana gaya hidup posmodern. *Nirmana , Vol.6 No.2*, 132 - 142.

Hoon, C. Y. (2012). *Identitas Tionghoa, Pasca Soeharto : Budaya, Politik dan Media.* Jakarta: Yayasan Nabil dan LP3ES

Kurnia, N. (2008). *Wacana Istri dalam Film Indonesia Paska Reformasi di Tahun 2008.* Surabaya: Skripsi Universitas Airlangga.

McQuail, Denis. (2000). Teori Komunikasi Massa , Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga

Noordjanah, A. (2010). *Komunitas Tionghoa di Surabaya, 1910 - 1946.* Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Ruslan, R. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suryadinata, L. (1984). *Dilema Minoritas Tionghoa.* jakarta: PT Grafiti Pers

Suryadinata, L. (2010). *Etnis Tionghoa dan Nasionalisme Indonesia.* Jakarta: Gramedia.

Suryadinata, L. (2002). *Negara dan Etnis Tionghoa : kasus Indonesia.* Jakarta: LP3ES.

Yusuf, I. A. (2005). *Media, Kematian, dan Identitas Budaya Minoritas* . Yogyakarta: UII press.