

Komunikasi Antarbudaya dalam Momentum Pelaksanaan Ibadah Haji

Rini Rinawati

ABSTRAK

Setiap peristiwa komunikasi sebenarnya memiliki potensi sebagai komunikasi antarbudaya karena para peserta yang terlibat di dalamnya memiliki perbedaan kultur sekecil apa pun. Apalagi dalam momentum Ibadah Haji, berbagai ras, bangsa, suku bangsa berbaur dalam ruang dan waktu yang sama. Berbagai perbedaan kultur di kalangan jemaah haji sering menimbulkan kesalahpahaman yang dapat berakibat fatal. Untuk mengeliminasi kesalahpahaman tersebut, yang perlu dilakukan oleh jemaah haji adalah menyadari akan keunikan budaya setiap orang, bangsa, suku bangsa, tidak terjebak etnosentrisme, serta berupaya mengembangkan empati.

Pendahuluan

Ibadah haji merupakan ibadah wajib bagi seluruh umat Islam yang memiliki kemampuan baik fisik maupun nonfisik, seperti halnya syahadat, shalat, shaum dan zakat. Hal ini tersurat dalam firman Allah yang berbunyi: *“Dan serulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”* (Q. S. Al Hajj: 27).

Dengan adanya seruan untuk berhaji ini, kaum Muslim di seluruh dunia pada bulan Dzulhijjah berduyun-duyun datang ke “Tanah Haram” untuk melaksanakan ibadah haji. Berbagai bangsa, suku bangsa, ras, dengan beragam budaya berbaur menjadi satu, bersama-sama mengikuti prosesi haji, dan salah satunya adalah kaum Muslimin dari Indonesia.

Berangkat haji ternyata tidak saja dilaksanakan oleh orang kaya, orang kota, atau orang dengan pendidikan tinggi. Ibadah haji dilaksanakan juga oleh orang desa yang jauh dari

keramaian kota, dengan menjual harta benda yang dipunyai hanya untuk dapat melaksanakan perintah-Nya dan merasa lebih dekat dengan-Nya. Bahkan, tidak sedikit jemaah haji asal Indonesia yang belum tentu mengerti bahasa Indonesia sekalipun, apalagi bahasa Inggris atau bahasa Arab, sehingga menimbulkan masalah dalam komunikasi.

Beragamnya budaya orang-orang yang melaksanakan ibadah haji menyebabkan berbagai macam perilaku komunikasi ditampilkan (verbal dan nonverbal), dan pada gilirannya akan menjadi ajang bagi terjadinya komunikasi antarbudaya.

Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berbeda budaya. Edward T. Hall (1959) menjelaskan, *culture is communication, communication is culture*. Dengan demikian, budaya dan komunikasi mempunyai hubungan timbal balik seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan akan melandasi yang patut dan tidak patut dilakukan dalam budaya. Pada gilirannya, komunikasi turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan

budaya, (Mulyana, 1998: vi).

Budaya bertanggung jawab atas seluruh perbendaharaan perilaku komunikatif dan makna yang dimiliki setiap orang. Konsekuensinya, perbendaharaan yang dimiliki oleh dua orang yang berbeda budaya akan berbeda pula. Ketika antara individu yang satu dengan individu lainnya berbeda budaya, maka praktik dan perilaku komunikasi antara individu-individu tersebut akan berbeda pula.

Beragamnya budaya dan cara-cara berkomunikasi jemaah haji yang datang ke “Tanah Haram”, dapat menyebabkan berbagai kesalahpahaman seperti yang dilukiskan pada contoh berikut: “Seorang jemaah haji asal Indonesia merasa malu, jijik, benci, dan sekaligus ingin marah ketika pipinya dicium oleh seorang pria Arab di bandara King Abdul Aziz, Jeddah, pada saat mendarat. Jemaah haji Indonesia merasa bahwa perilaku tersebut tidak seharusnya dilakukan, karena jemaah haji Indonesia memaknai hal itu hanya untuk kaum homoseksual, sementara bagi orang Arab perilaku tersebut sebagai cerminan persahabatan yang tulus.”

Contoh-contoh kesalahpahaman komunikasi antarbudaya pada momentum ibadah haji itu menarik untuk kita kaji “bagaimana komunikasi antarbudaya terjadi dalam pelaksanaan ibadah haji, apa saja hambatan yang ditemui, dan upaya apa yang perlu dilakukan.”

Identifikasi Masalah

Untuk lebih memudahkan pembahasan, maka masalah dalam tulisan ini diidentifikasi seputar:

1. Bagaimana esensi komunikasi antarbudaya dalam pelaksanaan ibadah haji?
2. Bagaimana hambatan yang ditemui dalam berkomunikasi pada pelaksanaan ibadah haji?
3. Langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam komunikasi antarbudaya pada pelaksanaan ibadah haji?

Sekilas Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi diperlukan setiap orang untuk berhubungan dengan orang lain, karena setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan or-

ang-orang lainnya. Kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan emas.

Sebenarnya, setiap komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain mengandung potensi komunikasi antarbudaya, karena kita selalu berbeda budaya dengan orang lain tersebut. Oleh karena itu, komunikasi antarbudaya digunakan secara luas, untuk mencakup semua bentuk komunikasi di antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana, mengenai pengertian komunikasi antarbudaya, yaitu “komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya” (Mulyana, 1998:20).

Dari pengertian di atas, kita melihat bahwa komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lain. Pengertian komunikasi antarbudaya yang dikemukakan Deddy Mulyana sejalan dengan penjelasan Joseph A. Devito (1997:480-481) dalam *Human Communication*, bahwa komunikasi antarbudaya mencakup segala bentuk komunikasi yang dilatarbelakangi adanya perbedaan budaya, yaitu:

1. Komunikasi antarbudaya, misalnya antara orang Cina dengan orang Portugis.
2. Komunikasi antarras, misalnya antara orang kulit hitam dengan orang kulit putih
3. Komunikasi antarkelompok etnis yang berbeda, misalnya antara orang Amerika keturunan Italia dengan orang Amerika keturunan Jerman.
4. Komunikasi antara kelompok agama yang berbeda, misalnya antara orang Islam dengan orang Kristen.
5. Komunikasi antarbangsa yang berbeda, misalnya antara Amerika Serikat dengan Prancis.
6. Komunikasi antara subkultur yang berbeda, misalnya antara dokter dengan pengacara.
7. Komunikasi antara subkultur dengan kultur yang dominan, misal antara kaum homo seks dengan kaum heteroseks.
8. Komunikasi antarjenis kelamin yang berbeda, yakni komunikasi antara pria dan wanita.

Komunikasi Antarbudaya dalam Ibadah Haji

Allah Swt sebagai pemilik Ka'bah telah memanggil segenap manusia untuk bertamu ke rumah-Nya (*Baitullah*), melalui surat Ali Imran ayat 97: "Dan atas manusia ada kewajiban berhaji untuk Allah, bagi mereka yang mampu pada perjalanannya." Perintah Allah tersebut ditujukan kepada seluruh umat Islam di dunia dan berlaku sepanjang zaman sampai hari kiamat. Pada gilirannya, ini yang menjadikan "berbondong-bondongnya" manusia memenuhi panggilan Allah untuk datang ke *Baitullah*.

Jumlah jemaah haji Indonesia yang datang mencatat rekor pertumbuhan yang spektakuler. Bila dahulu hanya beberapa gelintir orang saja yang berhaji, saat ini jumlah jemaah haji Indonesia dibatasi oleh sistem kuota, karena begitu banyaknya yang berniat menunaikannya. Yang menakjubkan, di saat krisis moneter melanda, animo kaum muslim tidak pernah surut. Untuk tahun 2002, Indonesia mendapat kuota sebanyak 21.3000 orang, dengan biaya ONHRp 27.000.000,00. Jumlah kuota yang ditetapkan itu bahkan sudah penuh pada bulan Oktober 2001 (jauh sebelum pemberangkatan). Gambaran ini menunjukkan bahwa yang datang ke rumah Allah tidak saja orang kaya, tetapi juga orang-orang yang berjalan kaki atau naik unta kurus, yang melambangkan kemiskinan.

Ibadah haji sebenarnya merupakan napak tilas perjalanan keluarga Nabi Ibrahim a.s. Hal ini tampak pada manasik haji, sebagai hal yang pernah dilakukan keluarga Nabi Ibrahim a.s., yakni dalam prosesi sebagai berikut:

1. *Thawaf* (mengelilingi Ka'bah);
2. *Sa'i* (lari-lari) antara Shafa dan Marwah;
3. *Wukuf* (berkumpul) di Arafah;
4. Melempar jumrah (*aqabah, wusta, dan u'la*);
5. Qurban.

Menjelang bulan Dzulhijjah, jemaah haji sudah berdatangan ke Tanah Haram. Pada saat ini, mereka masih bisa melaksanakan shalat, umrah atau thawaf sunat dengan leluasa (*merenah* dan

tumaninah). Menjelang hari "H", jutaan umat manusia terkonsentrasi di Tanah Haram. Menjelang waktu shalat fardhu, seluruh jemaah haji yang datang ditambah dengan penduduk setempat yang berusaha masuk dan bisa shalat di Masjidil Haram, dapat dibayangkan betapa sesaknya manusia di depan Ka'bah. Shalat tidak lagi *tumaninah*.

Pada saat *wukuf* di Arafah, kita menyaksikan lautan manusia yang memadati areal kota Arafah yang hanya sebesar kota Cimahi, sebuah kota kecil di Bandung. Belum lagi ketika jemaah haji harus melempar *jumrah*. Mereka berdesakan untuk mendekati *jumrah aqabah, wusta* dan 'ula. Dilanjutkan dengan *thawaf ifadhoh* (berjalan mengelilingi kabah sebanyak tujuh kali), oleh jutaan jemaah haji pada waktu yang bersamaan.

Di sinilah perjuangan jemaah haji, hanya ada dua pilihan dia dapat melaksanakannya atau mati *syahid*.

Dalam momentum seperti itulah para jemaah haji dari seluruh penjuru dunia dengan berbagai latar belakang sosio-demografi yang berbeda, seperti status sosial, usia, pendidikan, dan budaya, tak terhindarkan akan terlibat proses komunikasi, yakni komunikasi antarbudaya. Dalam konteks seperti ini, Mulyana menjelaskan, "Bila komunikasi terjadi di antara orang-orang yang berbeda bangsa, ras, bahasa, agama, tingkat pendidikan, status sosial, atau bahkan jenis kelamin komunikasi demikian disebut komunikasi antar budaya, (Mulyana, 1998:v).

Penjelasan Mulyana ini ternyata sesuai dengan keadaan pada saat pelaksanaan ibadah haji. Jemaah haji yang datang ke Tanah Haram terdiri dari manusia-manusia yang berbeda. Jangankan dengan jemaah dari bangsa lain, jemaah yang tergabung dalam satu korp "jemaah haji Indonesia" itu pun sudah berbeda dari status sosial, pendidikan, bahasa daerah, dan sebagainya.

Komunikasi antarbudaya menjadi urgen dalam pelaksanaan ibadah haji. Dari saat tiba di bandara King Abdul Azziz di Jeddah, atau bandara Pengeran Abdul Azziz di Madinah, sampai kembali ke Tanah Air, jemaah haji akan berhadapan dengan orang-orang dan budaya lain (Arab, Pakistan, India dll).

Di samping itu, pada saat pelaksanaan ibadahnya pun jemaah haji akan dihadapkan dengan manusia-manusia yang secara budaya berbeda. Ketika kita berkomunikasi dengan orang-orang lain, kita akan berhadapan dengan bahasa, aturan-aturan, dan nilai-nilai yang berbeda. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut tidak mustahil akan terjadi salah persepsi. Lebih celaka lagi bila terjadi kesalahpahaman. Hal ini dimungkinkan karena pada dasarnya manusia itu bersifat etnosentris.

Etnosentrisme, menurut Sumner, adalah “memandang segala sesuatu dalam kelompok sendiri sebagai pusat segala sesuatu, dan hal-hal lainnya diukur dan dinilai berdasarkan rujukan-rujukan kelompoknya (Sumner dalam Mulyana, 1998: viii). Sebagai contoh, seorang jemaah haji Indonesia merasa marah, benci, dan menganggap pedagang Arab sebagai “kurang ajar” ketika sedang berbelanja, pedagang tersebut meminta haji itu untuk menjual istrinya yang cantik.

Pandangan-pandangan etnosentris ini antara lain berbentuk stereotip, yaitu: “suatu generalisasi atas kelompok orang, objek, atau peristiwa yang secara luas dianut suatu budaya”. Masyarakat mana pun pada dasarnya cenderung mempunyai stereotip atas masyarakat lainnya, seperti orang Tasik tukang kredit, orang Garut tukang domba, orang Ciamis tukang barang rongsokan, dsb. Demikianpun terhadap orang Arab, kita mempunyai *stereotip*, bahwa mereka orang yang senang wanita (Indonesia), sehingga ketika seseorang akan pergi haji sering dinasihati untuk hati-hati terhadap laki-laki Arab (bila berpergian harus didampingi laki-laki, bila naik kendaraan yang terlebih dahulu naik adalah laki-laki, dan bila turun yang lebih dahulu adalah perempuan).

Kesalahpahaman antarbudaya seperti dicontohkan di atas, dapat dieliminasi seandainya para jemaah haji mengetahui bahasa dan perilaku budaya (verbal dan nonverbal) orang Arab. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi, termasuk di dalamnya komunikasi antarbudaya, perlu untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi, seperti dijelaskan Mulyana (2001: 83-115), yaitu:

1. *Komunikasi adalah proses simbolik*

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang-lambang. Lambang (*symbol*) adalah sesuatu yang digunakan untuk merujuk sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan. Misalnya, bagi orang Arab, ketika sedang musim haji mereka sudah tahu betul kalau ada orang yang menggunakan kopiah, itu pasti jemaah haji Indonesia. Kopiah yang digunakan oleh jemaah haji ini menjadi lambang asal negara (Indonesia). Hal ini sesuai dengan sifat dan lambang, yaitu:

- a. Lambang bersifat sembarang, manasuka, dan sewenang-wenang (*arbitrer*). Kopiah secara sembarang dijadikan simbol orang Indonesia.
- b. Lambang pada dasarnya tidak mempunyai makna, oranglah yang memberi makna pada lambang. Kopiah tidak memiliki makna apa pun, tapi manusialah yang memberikan makna. Bila dikaitkan dengan fungsi kopiah, maka kopiah itu sebetulnya untuk tutup kepala pada saat shalat. Namun, bila dikaitkan dengan pengguna, maka kopiah identik dengan Indonesia.
- c. Lambang bervariasi dari satu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain. Ada sebagian masyarakat yang menyatakan kopiah sebagai peci, atau mungkin istilah lainnya. (Mulyana, 2001:85-95)

2. *Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi*

We cannot not communicate. Dalam hal ini, setiap orang akan selalu memaknai segala perilaku yang ditampilkan. Sebagai contoh, bagi orang Arab “membraui” seorang teman adalah menyenangkan. Membraui adalah sesuatu cara melibatkan diri dengan orang lain, dan menolak napas seorang kawan adalah memalukan. Bagi orang yang berasal dari budaya Sunda, misalnya, bagaimana persepsinya bila tiba tiba temannya membraui badannya? Mungkin si teman itu akan dianggap kurang ajar!

Dari contoh tersebut, kita bisa melihat bahwa perilaku yang ditampilkan akan ditafsirkan oleh para

peserta komunikasi. Dengan demikian, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain, sebagaimana kita sadari bahwa lambang terdiri dari lambang verbal dan nonverbal.

3. *Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan*

Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Dimensi isi disandi secara verbal. Sementara, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, dan mengisyaratkan bagaimana hubungan di antara para peserta komunikasi. Dimensi ini akan disandi secara nonverbal. Seorang jemaah haji Indonesia membatalkan menumpang sebuah taksi yang disupiri oleh orang Arab, hanya karena melihat supir tersebut bersitegang (suara tinggi) ketika berbincang-bincang dengan temannya. Jemaah tersebut menyangka bahwa para supir sedang bertengkar.

Di sini kita melihat bagaimana jemaah haji memaknai intonasi tinggi orang Arab tersebut sebagai kemarahan. Padahal, kenyataannya tidak, karena kebiasaan orang Arab pada saat berbincang-bincang menggunakan intonasi yang tinggi. Melihat contoh tersebut, kita melihat telah terjadi kesalahan persepsi dan dimensi hubungan pada pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan sifat dan persepsi, yaitu persepsi bersifat dugaan; kita akan selalu memberikan makna (menduga) pada sesuatu kejadian atau perilaku sekalipun informasi yang diterima tidak lengkap. Hal ini sejalan dengan dalil persepsi yang berbunyi, “medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan dibeni anti”. (Krech. dalam Rakhmat, 1996:59)

4. *Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan*

Komunikasi dilakukan dari komunikasi yang tidak disengaja hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Ketika calon haji akan pergi ke “Tanah Haram”, sebelum berangkat sudah mempelajari bahasa Arab, bahkan mempersiapkan catatan kecil apa saja yang perlu diucapkan di sana pada saat belanja di pasar Seng. Dia sudah mempersiapkan diri dengan

menghapalkan bahasa Arab untuk bercakap-cakap di sana. Pada saat praktiknya pun, jemaah haji tersebut berusaha untuk mengontrol percakapannya agar tidak terjadi kesalahan ucap, sehingga jemaah menyadari penuh apa saja yang diucapkannya.

5. *Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu*

Makna atas pesan dalam suatu komunikasi akan bergantung pada konteks ruang, waktu, sosial, dan psikologis. Misalnya, pada saat pelaksanaan ibadah haji di Masjidil Haram, hampir tidak ada orang yang berbicara bisnis. Kita akan memaknai sebagai haji yang “tidak sopan” bila mendengar orang berbicara bisnis ketika sedang *thawaf, sa'i*, ataupun shalat di Masjidil Haram.

Dengan demikian, komunikasi itu tidak terjadi dalam ruang yang hampa. Tempat di mana komunikasi terjadi akan mempengaruhi cara dan makna pesan yang disampaikan. Demikian pula waktu, sosial, dan keadaan psikologis seseorang akan mempengaruhi pemaknaan seseorang pada suatu pesan.

6. *Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi*

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi terikat oleh aturan dan tata krama, sehingga orang akan memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang rang menerima pesan akan merespons. Contohnya, bagi orang Arab memegang janggut teman bicara melambangkan keakraban, sehingga sebagian jemaah haji yang tahu, ketika ingin membeli barang dengan harga murah dia akan meminggalkan janggut pedagang Arab, agar dianggap sebagai teman.

Dengan memegang janggut orang Arab yang baru dikenal, kita akan memprediksi orang Arab tersebut senang, dan ia menganggap kita sebagai teman, dan akhirnya harga yang diberikan pun diharapkan menjadi turun. Ternyata, cara ini cukup jitu dipergunakan penulis dan suami ketika pergi ibadah haji. Dari gambaran tersebut, komunikasi hingga derajat tertentu memiliki keteraturan pada

perilaku para pesertanya. Dengan kata lain, perilaku manusia dapat diramalkan.

7. *Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi*

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta komunikasi. Dalam kenyataannya, tidak pernah ada dua manusia yang sama persis meskipun mereka bersaudara kembar. Namun demikian, kesamaan dalam hal ras, agama, bahasa, dan sebagainya akan mendorong orang untuk saling tertarik dan, pada gilirannya, komunikasi yang dilakukan akan efektif. Ketika jemaah haji Indonesia bertemu dengan jemaah haji Indonesia lainnya, dan diketahui berasal dari daerah yang sama, mereka akan merasa bertemu dengan saudara. Biasanya, dengan cepat jemaah tersebut menjadi akrab dan berkomunikasi lancar.

8. *Komunikasi bersifat irreversible*

Suatu perilaku adalah suatu peristiwa. Oleh karenanya, perilaku berlangsung dalam waktu dan tidak dapat “diambil kembali” atau dilakukan “siaran ulang”. Bila kita salah mencubit seseorang yang kita kira teman dekat, peristiwa tersebut dan konsekuensinya telah terjadi. Kita tidak dapat memutar kembali jarum jam dan pura-pura seakan hal itu tidak terjadi. Paling, kita hanya bisa minta maaf. Para jemaah haji Indonesia yang pernah pergi ke “Tanah Haram” paham betul ketika ada orang Arab “membalikkan ibu jarinya ke bawah”: yang mengisyaratkan Indonesia itu jelek, payah. Hal ini dikarenakan krisis yang melanda Indonesia saat ini.

Sifat *irreversible* ini merupakan konsekuensi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga ketika komunikasi yang dilakukan menghasilkan suatu efek, maka efek tersebut tidak bisa ditiadakan. Hal ini terjadi pada bangsa Indonesia yang dulu selalu dikatakan “bagus” oleh bangsa lain. Sekarang ini, dikarenakan krisis yang melanda, citra itu berubah sebaliknya dan kita tidak bisa mengubahnya dengan cepat citra yang sudah terbentuk tersebut.

Hambatan Komunikasi Antarbudaya dalam Ibadah Haji

Seperti dijelaskan sebelumnya, dalam perjalanan ibadah haji yang dilakukan, berpotensi terjadi kesalahpahaman di antara para jemaah haji dari seluruh penjuru dunia, khususnya dengan bangsa Arab sendiri sebagai tuan rumah. Dengan demikian, terdapat berbagai hambatan komunikasi antarbudaya yang ditemui oleh para jemaah haji, termasuk jemaah haji Indonesia.

Barna dan Ruben (dalam DeVito, 1997: 488-491) menjelaskan bahwa hambatan-hambatan yang unik yang terjadi dalam komunikasi antarbudaya (perjalanan/pelaksanaan ibadah haji) adalah:

1. *Mengabaikan perbedaan antarberbagai kelompok yang secara kultural berbeda.*

Hambatan ini terjadi tatkala seseorang menganggap bahwa yang ada hanya kesamaan dan bukan perbedaan. Ini terutama terjadi dalam hal nilai, sikap, dan kepercayaan. Kita dapat dengan mudah mengakui dan menerima perbedaan cara berpakaian/makanan. Tetapi, dalam hal nilai dan kepercayaan, kita menganggap karena semua jemaah haji itu beragama Islam (Arab, Amerika, India, Pakistan, Afrika, Indonesia, dan sebagainya), maka pada dasarnya semua jemaah haji itu sama. Padahal, sekalipun jemaah haji itu sama dalam hal agama, tetapi budaya yang mereka bawa itu berbeda, bahkan sekalipun budayanya sama maka akan tetap pula berbeda dalam mempersepsi sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya manusia itu bersifat spesial (unik), artinya berbeda satu sama lain. Sebagai contoh, pada saat rombongan jemaah haji penulis diundang untuk makan malam di rumah orang Arab, kami berbincang-bincang dan orang Arab ini duduk sangat dekat dengan kami. Pada saat itu, kami merasa risi, karena hal itu tidak pernah dilakukan orang Indonesia dengan orang yang baru kenal (tamu). Tapi, bagi mereka (budaya Arab) bila kita menjauh (berjauhan), orang Arab akan menyangka bahwa kehadirannya menjijikkan dan kita dianggap sebagai orang yang tidak berperasaan.

2. *Mengabaikan perbedaan antara kelompok kultural yang berbeda*

Dalam setiap kelompok kultural terdapat sejumlah perbedaan yang ada pada subkulturalnya. Apabila kita mengabaikan ini, kita akan terjebak dalam stereotip, yaitu mengasumsikan bahwa semua orang yang menjadi anggota kelompok yang sama adalah sama. Dengan kata lain, menggeneralisasikan orang yang dalam suatu budaya sebagai orang dengan kebiasaan yang sama atau kesamaan-kesamaan lain. Terdapat contoh yang hangat terjadi pada pelaksanaan ibadah haji tahun 2002 yang baru lalu. Seorang jemaah haji wanita Indonesia melompat dari kamarnya di tingkat empat dan meninggal dunia hanya karena dia mendengar ketukan di pintu kamarnya. Jemaah haji (wanita) tersebut mengira bahwa yang mengetuk itu adalah orang Arab dan akan memperkosanya.

Contoh di atas menggambarkan bagaimana seseorang mempersepsi sesuatu (objek, kejadian, perilaku) berdasarkan prinsip generalisasi (kesamaan). Karena jemaah haji tersebut berada di tanah Arab, dan dia mempunyai stereotip bahwa orang Arab itu jahat, senang perempuan, dan suka memperkosa (itu berlaku untuk semua orang Arab), maka ketika terdengar ketukan di pintu, dia mempersepsi bahwa ketukan tersebut dari orang Arab yang sejalan dengan contoh yang dijelaskan. Krech dan Crutchfield menyatakan bahwa jika seorang individu termasuk pada suatu kelompok, semua sifat atau kebiasaan individu tersebut sama dengan sifat kelompoknya. Hal ini sesuai dengan dalil persepsi yang menyebutkan “sifat-sifat perseptual dan kognitif dan substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat struktur secara keseluruhan” (Krech dan Crutchfield dalam Mulyana, 1996:59).

3. *Mengabaikan perbedaan dalam makna (arti)*

Makna tidak melekat pada objek atau kata-kata yang digunakan, tetapi manusialah yang memberikan makna pada objek/kata-kata tersebut. Contoh dalam sebuah perjalanan ibadah haji yang penulis alami, seorang istri Arab (ke-1) dengan

bangga memperkenalkan istri-istri yang lain (ke-2, 3, dan 4) dan suaminya. Bagi mereka jumlah istri yang dimiliki oleh suami merupakan kebanggaan.

Contoh lainnya yang sering dialami jemaah haji perempuan (terutama yang cantik) adalah mereka sering diminta untuk dibeli. Mereka sering kali melihat jemaah haji yang bersolek (di Arab bersolek hanya dilakukan di hadapan suaminya) dan mereka menganggap perempuan Indonesia bisa dibeli (sebagai akibat pengiriman TKW). Berkaitan dengan pemaknaan yang dilakukan akan sangat berkaitan dengan persepsi. Dalam hal ini, Mulyana menjelaskan bahwa persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dipengaruhi pengalaman masa lalu. Di samping itu, persepsi yang dilakukan manusia selalu bersifat dugaan (Mulyana, 2001: 176-184).

4. *Mengabaikan adat kebiasaan kultural*

Setiap kultur mempunyai aturan komunikasi sendiri-sendiri. Aturan ini menetapkan mana yang patut dan mana yang tidak patut. Dalam budaya Arab pun hal ini ada, dan banyak jemaah haji Indonesia tidak mengetahuinya. Salah satu contohnya adalah perempuan dalam budaya Arab, bila bepergian akan menurunkan cadarnya dan menutup penampilannya dengan pakaian hitam. Bagi perempuan Arab, penampilan (bersolek, pakaian bagus, perhiasan) hanya dipakai di dalam rumah (di depan suaminya). Banyak jemaah haji Indonesia yang memakai warna yang mencolok (misalnya: merah) dan bersolek ketika akan bepergian (ke Pasar Seng) sehingga tidak heran banyak pedagang Arab yang menggodanya.

5. *Menilai perbedaan secara negatif*

Meskipun kita menyadari adanya perbedaan di antara berbagai kultur, kita tetap tidak boleh menilai perbedaan ini sebagai hal yang negatif. Meludah, di Indonesia, tidak boleh dilakukan di muka umum, karena dianggap sebagai tanda penghinaan dan ketidaksenangan. Sementara, bagi orang India tidak berarti ‘menghina’, bahkan suku Masai (Afrika) menganggap hal tersebut merupakan tanda afeksi, dan bagi suku Indian di Amerika dianggap sebagai keramahtamahan. Jadi, jemaah haji Indonesia harus menahan diri bila

melihat orang-orang dan suku lain meludah persis di depan kita. Secara objektif meludah bukanlah merupakan tindakan negatif atau positif.

Selanjutnya, di samping hambatan-hambatan yang diterima seperti telah dijelaskan oleh Barna dan Ruben, kesalahpahaman yang terjadi dalam suatu komunikasi disebabkan pula adanya kesalahan persepsi di antara para pelaku komunikasi antarbudaya. Mulyana menjelaskan bahwa persepsi kita sering kurang cermat, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita (Mulyana 2001:211).

Dalam mempersepsi, seringkali terjadi kekeliruan. Mulyana menjelaskan bahwa bentuk-bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi adalah sebagai berikut:

1. *Kesalahan atribusi*

Atribusi adalah proses internal dalam diri untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Sering kita menjadikan perilaku orang sebagai sifat-sifat mereka.

2. *Efek halo*

Kesalahan persepsi yang merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk suatu kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh itu cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifat lainnya.

Efek halo ini memang lazim dan berpengaruh kuat sekali pada diri kita dalam menilai orang-orang. Bila kita sangat terkesan oleh seseorang, karena keahliannya atau kepemimpinannya, kita cenderung memperluas kesan awal kita. Di sinilah pengaruh *Primary effect* atau efek keprimaan. Oleh karenanya, hal-hal yang pertama biasanya membawa kesan yang mendalam dan sulit untuk dilupakan, misalnya cinta pertama, pandangan pertama, dan tentunya ibadah haji pertama serta yang pertama-pertama lainnya.

(3) *Stereotip*

Penstereotipan adalah menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok. Ketika kita

berkomunikasi dengan seseorang, kemudian kita mengetahui seseorang itu dan kelompoknya, daerah, suku, ras tertentu, maka kita akan mengasumsikan bahwa orang tersebut memiliki sifat yang sama dengan kelompoknya.

Kita memang sering kali melakukan penstereotipan, karena manusia cenderung membagi dunia ke dalam dua kategori, yaitu kita dan mereka. Di samping itu, stereotip tampaknya bersumber dari kecenderungan kita untuk melakukan kerja kognitif sesedikit mungkin dalam berpikir mengenai orang lain. Berikut beberapa contoh stereotip:

- a. Orang berkulit hitam pencuri;
- b. Orang Amerika individualistic;
- c. Orang Inggris sangat taat aturan (budaya antri);
- d. Orang Arab gemar/senang wanita Indonesia;
- e. Orang Padang pelit;
- f. Orang Batak kasar;
- g. Orang Tasik tukang kredit;
- h. dan lain-lain.

4. *Prasangka*

Prasangka, menurut Richard W. Brislin, adalah suatu sikap tidak adil, menyimpang, atau tidak toleran terhadap sekelompok orang (Mulyana, 2001:224). Prasangka, menurut sebagian ahli, dianggap identik dengan stereotip. Stereotip merupakan dimensi kognitif dari prasangka. Jadi prasangka ini konsekuensi dari stereotip, dan berdimensi perilaku. Sebagaimana stereotip, manusia sering melakukan prasangka terhadap orang lain, karena pada dasarnya manusia selalu melihat seseorang berdasarkan budaya dan melakukan penilaian berdasarkan budaya kita. (Mulyana, 2001: 211-226)

Pintu Masuk kepada Komunikasi Antarbudaya

Berbagai hambatan dalam komunikasi antarbudaya membuat seseorang (jemaah haji) merasa tidak enak, tidak betah, dan pada gilirannya akan membuat *culture shock*. Milton J. Bennet menjelaskan bahwa langkah-langkah yang dapat dilakukan seseorang untuk menghindari gear

budaya, atau dengan kata lain agar kita dapat memasuki komunikasi antarbudaya adalah dengan memahami dan mengembangkan empati (Mulyana, 1998:73).

Dalam komunikasi antarbudaya, sebagai pesertanya, kita perlu memahami bahwa setiap orang pada hakikatnya “unik”. Manusia bukan saja berbeda dalam bahasa dan budaya, tetapi juga dapat diamati perbedaan pada tingkat fisiologisnya (sidik jari, pola gelombang otak, dan sebagainya). Salah satu strategi komunikasi yang tepat dalam realitas kemajemukan manusia adalah “empati”. Empati adalah partisipasi emosional dan intelektual secara imajinatif pada pengalaman orang lain (Bennet dalam Mulyana, 1998: 87). Dengan kata lain, empati berkenaan dengan bagaimana kita membayangkan pikiran dan perasaan orang lain dan perspektif mereka sendiri.

Sejalan dengan penjelasan dari Bennet, Joseph A. Devito, dalam bukunya *Human Communication*, menguraikan bahwa untuk memasuki komunikasi antarbudaya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Sadarilah perbedaan antara kita dan orang yang kulturnya berbeda.
2. Sadarilah bahwa perbedaan selalu ada dalam kelompok kita sekalipun. Jangan bersikap stereotipe, terlalu mengeneralisasi, atau mengasumsikan bahwa perbedaan dalam satu kelompok tidak penting.
3. Ingatlah bahwa makna ada pada orang dan bukan pada kata-kata atau gerak-gerik.
4. Ingatlah akan adat kebiasaan budaya yang berlaku dalam sembarang konteks komunikasi antarbudaya. Pekalah terhadap adat kebiasaan yang diikuti oleh peserta-peserta komunikasi. Hati-hati jangan sampai menganggap bahwa adat (budaya) diri kita sendiri yang benar.
5. Hindari evaluasi negatif terhadap perbedaan kultur, baik secara verbal maupun nonverbal.
6. Untuk menghindari kejutan budaya, pelajari sebanyak mungkin kultur yang akan kita masuki (Devito, 1997:493-494).

Selanjutnya beberapa catatan tentang sifat (budaya) orang Arab, sebagai berikut:

1. Orang Arab mengharapkan pujian-pujian

ketika mereka melakukan pekerjaan dengan baik, dan mudah tersinggung oleh kritikan.

2. Pada saat berkenalan orang Arab lebih banyak bercerita tentang keluarga dan karib mereka.
3. Bagi orang Arab, teman adalah orang yang tidak dapat menolak permintaan anda. Begitu pula anda tidak dapat menolak permintaannya.
4. Orang Arab kurang menyebar dibanding bangsa lain (barat) oleh karenanya mereka lebih konservatif
5. Orang Arab sering melakukan kunjungan dan percakapan yang cukup lama.
6. Orang Arab berdini dan duduk Lebih dekat (bahkan membaui-nya) dengan teman bicara
7. Orang Arab lebih santai mengenai waktu, pada saat pertemuan sosial dan bisnis, tidak ada waktu yang pasti, baik untuk mengawali atau rnengakhiri pertemuan.
8. Bagi orang Arab, wanita hanya berada di dalam rumah dan ketika keluar (ketempat umum) harus didampingi oleh mukhrimnya. (Lewis, 1997:264-266)

Penutup

Dari berbagai penjelasan di atas, maka sampailah pada kesimpulan dari tulisan ini, yaitu:

1. Komunikasi antarbudaya akan selalu hadir di setiap proses komunikasi, termasuk pada pelaksanaan ibadah haji. Hal ini dikarenakan bahwa pada dasarnya manusia itu unik, manusia akan selalu berbeda (budaya) dengan manusia lainnya. Tidak ada dua manusia yang sama persis, sekalipun bersaudara kembar.
2. Pada pelaksanaan komunikasi antarbudaya dalam ibadah haji, akan selalu dialami hambatan-hambatan, yaitu pengabaian perbedaan antara kita dengan kelompok lain yang secara budaya berbeda. Di samping itu, hambatan lain yang ditemui dalam komunikasi antarbudaya adalah mengabaikan perbedaan dalam makna (arti) dan mengabaikan adat kebiasaan. Yang menjadi hambatan terakhir pada pelaksanaan komunikasi antarbudaya adalah kita sering menilai perbedaan yang ada itu secara negatif.

-
3. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan komunikasi antarbudaya adalah pengembangan empati, menyadari adanya perbedaan, dan jangan bersikap stereotip. Di samping itu, kita perlu menyadari bahwa makna ada pada orang bukan pada objek, kata-kata atau gerak-gerik. Kemudian kita diharapkan peka terhadap adat kebiasaan orang lain agar tidak menghadapi gegar budaya. Kita perlu memahami budaya-budaya yang akan kita masuki.

Barlandaskan pada berbagai permasalahan yang ditemui dalam pelaksanaan ibadah haji seperti yang dijelaskan, dan juga beberapa langkah yang dapat kita jalankan dalam melakukan komunikasi antarbudaya, maka penulis menyarankan sebelum calon jemaah haji akan melaksanakan ibadahnya (pergi ke Tanah Haram) maka di samping ilmu manasik haji, perlu pula mempelajari budaya dan orang-orang yang akan kita temui di “Tanah Haram”.

Selain itu, bagi para pengelola perjalanan haji, perlu kiranya memasukkan materi komunikasi antarbudaya dalam pembekalan terhadap para calon jemaah haji, sehingga diharapkan calon jemaah haji tidak mempunyai

persepsi yang salah terhadap budaya lain, khususnya orang Arab sebagai tuan rumah dan pelaksanaan ibadah haji. **M**

Daftar Pustaka

- Desito, Joseph A. 1997. *Komunika Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Edisi kelima. Terj.: Agus Maulana. Jakarta: Profesional Books.
- Lewis, Richard D. 1997. *Menjadi Manajer Era Global: Kiat Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Terj.: Deddy Mulyana dkk. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 1998. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 1999. “Derita TKW, Benturan Budaya,” dalam Deddy Mulyana. *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Reinaja Rosdakaiya.
- _____. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.