

MUATAN BUDAYA DALAM PENGAJARAN BAHASA ARAB

Oleh: Yayan Nurbayan

Abastrak

Seperti kita ketahui berhasil atau tidaknya komunikasi antara seorang penutur asing dengan penutur asli tidak hanya bergantung pada tingkat kompetensinya dalam komponen-komponen linguistik yang diperoleh dari pengajaran bahasa saja. Para pembelajar juga perlu mempunyai pemahaman budaya bahasa sasaran, agar ia dapat memasuki tahap melakukan komunikasi dengan sikap yang positif mengenai lawan bicara yang budayanya berlainan. Tentu saja semua itu hanya mungkin dicapai apabila komponen budaya juga dimasukkan dalam pengajaran bahasa sasaran.

Kata Kunci: *Budaya, Pengajaran, Bahasa Arab*

Pemasukan Unsur Budaya dalam Pengajaran

Terdapat dua pendekatan utama dalam pengajaran bahasa yaitu pendekatan formalis yang bertahan cukup lama, dan pendekatan fungsionalis yang relatif baru berkembang pada tiga dekade terakhir.

Menurut pendekatan formalis bahasa adalah bentuk dan pengajarannya berpusat pada pengajaran bentuk-bentuk bahasa. Sementara itu, pendekatan fungsionalis yang berakar pada bidang sociolinguistik menekankan aspek fungsi.

Pada sebagian kalangan ada yang berpendapat bahwa dalam pengajaran bahasa unsur budaya tidaklah penting. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kebudayaan merupakan hal berproses dan berkembang dalam waktu yang lama, yaitu selama manusia hidup. Maka ada rasa apatis dari banyak pihak, termasuk pengajar yang berpendirian bahwa kebudayaan tidak bisa diajarkan. Polemik sekitar bisa tidaknya unsur budaya diajarkan kepada para pembelajar bahasa asing, sering muncul dalam berbagai seminar dan lokakarya.

Pendapat yang pesimistis tentang pengajaran unsur budaya dalam pengajaran bahasa ada benarnya dan itu merupakan pendapat yang bisa dimengerti. Upaya pengajaran unsur kebudayaan dalam bahasa bukan merupakan usaha untuk mengajarkan budaya, karena sebetulnya sasaran pengajaran unsur kebudayaan adalah untuk menanamkan kepekaan atau kesadaran lintas budaya. (Bundhowi, 2000: 2)

Sebelum lahirnya sociolinguistik, pandangan para ahli mengenai bahasa selalu berpusat pada bahasa sebagai bentuk. Salah satu definisi tentang bahasa berbunyi: "bahasa adalah simbol vokal yang bersifat arbitrer yang digunakan manusia untuk berkomunikasi ...". Walaupun kata "komunikasi" sudah masuk ke dalam definisi tersebut, perhatian yang lebih serius terhadap pengajaran bahasa untuk komunikasi belum terarah.

Pendekatan formalis menghasilkan berbagai metode. Pada awal tahun 60-an, di Salatiga mulai digodok materi pengajaran Bahasa Inggris di SMP lengkap dengan sarana, metode serta alat bantu belajarnya, mengekor pada Materi Michigan (Michigan Materials) dan diberi label dengan '*oral-aural approach*'.

Kebesaran kaum struktural seakan menelan berbagai pandangan, namun keberhasilannya dipertanyakan karena pengajarannya dianggap terlalu mekanistik dan melupakan faktor komunikasi.

Pentingnya Unsur Budaya dalam Berbahasa

Salah seorang peneliti dan praktisi bahasa dan budaya Richard D. Lewis menawarkan panduan praktis teknik berkomunikasi secara lintas-budaya. Bagaimana budaya dan bahasa mempengaruhi cara kita berpikir dan menafsirkan dunia di sekeliling kita? Sebagai konsultan lintas-budaya, kepada para pebisnis, Lewis juga menawarkan strategi multibudaya untuk tetap eksis dalam milenium ketiga. Menurutnya, dalam sebuah komunikasi sangat penting pemahaman budaya. Pemahaman yang baik akan membantu berhasilnya suatu proses komunikasi.

Menurutnya, pelaku bisnis Amerika biasa berdiskusi secara cepat, dan tepat (bahkan dengan berdiri dan di tempat parkir pun oke), maka tidak demikian dengan pelaku bisnis Jepang yang masih diliputi tradisi dan sopan santun. Di Thailand seseorang yang memperlihatkan kaki dianggap tak tahu sopan, dan ungkapan penolakan dengan membuka tangan; maka di Yunani tindakan membuka tangan tersebut justru merupakan tindakan kurang sopan. Dengan demikian tampak bahwa sangat lah penting memahami budaya mitra komunikasi.

Dalam konteks itu-mengutip iklan tersebut-HSBC telah mempraktikkan dan memang terbukti sukses. Pendekatan baru Ilustrasi iklan HSBC tersebut kiranya tepat untuk menggambarkan apa yang tersirat dalam buku *Competing Globally, Sukses Bersaing dengan Negosiasi dan Manajemen Lintas Budaya* karangan Farid Elashmawi ini. Namun, sebelum membahasnya lebih lanjut, marilah kita telaah kondisi global yang melatarbelakangi pentingnya pemahaman kultural. Selama beberapa dekade di abad ke-20, banyak bangsa dan perusahaan di dunia, terutama Eropa dan Amerika, mampu bersaing dengan sukses dalam skala global melalui penggunaan kemajuan teknologi.

Begitu juga dengan negara-negara Timur (Asia) yang belakangan ini juga sukses mengembangkan bisnis multinasional mereka melalui pencangkakan dan penyaduran dasar-dasar teknologi Barat. Kemudian keduanya menjadi semakin maju dengan produksi barang secara besar-besaran dan harga murah. Akan tetapi, memasuki abad ke-21, teknologi dan harga yang murah bukan lagi merupakan satu-satunya kiat bersaing dalam menembus pasar. Sebab, teknologi antarnegara akan semakin setara lewat proses adopsi dan training. Harga yang murah juga dapat dicapai melalui peningkatan produktivitas dan otomatisasi.

Sebagai akibatnya, dibutuhkan suatu pendekatan baru yang lebih akomodatif, yakni manajemen berbasis kompetensi kultural (manajemen lintas budaya). Dalam buku yang membahas cara berkompetisi global ini, Farid Elashmawi mengatakan bahwa kompetensi kultural adalah cara memenangkan persaingan bisnis internasional melalui pendekatan budaya. Ini berarti bahwa sensitivitas dan ketrampilan pemahaman budaya tiap negara, adalah sesuatu yang tidak boleh dilupakan, bahkan menjadi pegangan dalam berelasi dan bertransaksi bagi pelaku bisnis global.

Yang menjadi pertanyaan, selain alasan munculnya pemerataan teknologi dan persaingan harga adalah: Mengapa kini pendekatan berbasis kompetensi kultural menjadi signifikan dan mulai 'dilirik', justru ketika tampak bahwa dunia di era globalisasi sekarang ini semakin tak berjarak? Jawabannya sederhana, yakni terkait dengan persoalan globalisasi dan perdagangan bebas itu sendiri. Dalam kehidupannya manusia sebagai makhluk kebudayaan tidak mungkin melepaskan diri dari ikatan adat istiadat, budaya dan sifat-kebiasaan yang melingkupinya. Setiap pelaku bisnis akan mempunyai perilaku

bisnis yang berakar pada budaya masing-masing yang tak sama, dan bahkan seringkali bertolak belakang.

Sementara itu, di era globalisasi dan perdagangan bebas sekarang, interaksi antarmereka juga pasti semakin sering dilakukan. Nah, ketika itulah seringkali saat tawar-menawar bisnis, kemungkinan dapat terjadi benturan dan kesalahpahaman budaya yang berpotensi merugikan dan merusak pasar transaksi. Untuk menghindarinya diperlukan manajemen konflik dan negosiasi, yang salah satunya berupa manajemen berbasis kompetensi kultural. Tak hanya itu, sensitivitas kultural juga berarti ketika globalisasi mewujud dalam bentuk perusahaan multinasional yang menghendaki invasi ke negara-negara target secara lebih efektif.

Pengenalan medan dan sifat kultural penduduk di negara setempat akan membuat pemasaran produk lebih ringan dilaksanakan. Sesuai kultur Elashmawi adalah pria kelahiran Mesir yang kini menjadi direktur dan pendiri Global Success di San Jose, California, AS. Global Success merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi bisnis terutama manajemen multikultural, negosiasi dan perakayasaan budaya perusahaan. Dengan kepastiannya tersebut, ia kemudian sering memberikan pelatihan dan seminar di Amerika Serikat, Asia, Eropa, dan Timur Tengah bagi para eksekutif. Di Asia khususnya, ia banyak berurusan dengan berbagai perusahaan besar, seperti Sony, NEC, Hitachi, Fujitsu, Honda (Jepang); Samsung, DaeWoo, Lucky Goldstar (Korea), NIDA Management, Thai Management Association, Shinawatra Group, Phonelink (Thailand), untuk sekadar menyebut beberapa perusahaan dan negara).

Tak heran ketika buku ini ditulis tampak bahwa pendekatan praktis berdasar pengalaman dan penelitiannya mengenai perilaku budaya tiap individu, perusahaan atau bangsa lebih menonjol daripada tinjauan berdasar teori budaya. Dalam sembilan bab yang, kita akan menemukan banyak perilaku budaya bisnis yang berbeda pada tiap bangsa. Pelaku bisnis berkebangsaan Amerika, misalnya, sangat menjunjung persamaan, kebebasan, hak (individualistis) dan wilayah pribadi. Ketepatan waktu dalam kontrak bisnis, dan juga keputusan bisnis yang cepat, lugas tidak senang bertele-tele hingga mengagungkan otoritas penuh. Sedangkan pelaku bisnis Eropa, misalnya Prancis, sangat memperhatikan detail perjanjian bisnis; pelaku bisnis Jerman begitu teliti akan angka dan peraturan kontrak.

Pelaku bisnis Inggris sangat taat pada peraturan, birokratis, dan begitu formal. Pelaku bisnis Arab sebaliknya, lebih longgar dalam memperhatikan kontrak, tapi sangat menjunjung senioritas, spiritualitas (agama), memperhatikan keluarga dan kerabat, santai, dan senang berbasa-basi. Contoh lain, pelaku bisnis Jepang cenderung tidak banyak bicara, berhati-hati, penuh sopan santun, menjunjung senioritas, tekun dan sedikit kaku (mirip dengan sifat pelaku bisnis Korea). Pelaku bisnis Cina sangat memperhatikan kedudukan, tertutup pada adat, mengutamakan keluarga dalam bisnis, ulet tetapi cenderung tergantung pada pemimpin dalam mengambil keputusan.

Perilaku bisnis Indonesia Bagaimana dengan perilaku bisnis di Indonesia? Pada Bab 5 (Hal. 155-192) diungkapkan bahwa seperti umumnya negara di Asia, senioritas, sikap kekeluargaan, santai dengan waktu, dan ketergantungan pada pemimpin masih sangat kental mewarnai praktik bisnis yang terjadi. Penghormatan terhadap orang yang dituakan (oleh Elashmawi distilahkan sebagai 'Para Pak') dalam perusahaan juga begitu dominan. Mereka ini lah yang memegang peran dalam memutuskan segala sesuatu mengenai bisnis perusahaan.

Pelaku bisnis Indonesia juga lebih memperhatikan relasi kelompok daripada prestasi individual. Jadi, menurut dia, jika pelaku bisnis di Amerika ingin menanamkan modalnya di Indonesia, yang lebih ditonjolkan bukan lah prestasi perusahaan melainkan relasi dan koneksi dengan 'Para Pak' tersebut (hal. 182). Kultur budaya Indonesia yang seringkali 'berbasa-basi', tidak langsung pada pokok persoalan saat bertransaksi, dan tidak menabukan terjadinya perubahan janji bisnis mendadak akibat urusan keluarga. Juga sebaiknya dipahami oleh pelaku bisnis dari Eropa maupun Amerika saat menanam modal di Indonesia.

Pelaku bisnis Indonesia juga tidak ingin dikritik secara frontal dalam debat terbuka, misalnya dalam rapat, mengenai suatu permasalahan bisnis, dan lebih senang jika permasalahan tersebut diselesaikan setelah rapat selesai dalam suasana kekeluargaan yang lebih santai. Seperti juga buku sebelumnya karya Farid Elashmawi yakni *Multicultural Management 2000* (Gulf Publishing Co., 1998), buku ini agaknya tidak dimaksudkan untuk membeberkan contoh-contoh stereotype.

Malah sebaliknya, ia justru menuntun kita ke ruang pemahaman lintas budaya, lewat daftar panduan menembus pasar internasional, kiat bernegosiasi dan bekerja dengan mitra dari negara berbeda, teknik mengadakan pertemuan dan presentasi di hadapan bangsa lain, sampai teknik menulis surat dalam gaya bahasa yang berbeda untuk tiap bangsa. Dalam buku ini juga diberikan banyak ilustrasi mengenai kegagalan dan keberhasilan para pelaku bisnis dalam melakukan negosiasi, studi kasus, anekdot, tips sosial budaya, tabel hasil penelitian, bahkan test kecil yang akan membuka mata kita dalam memahami kultur global. Beberapa hal itu menjadikannya tidak membosankan dan komunikatif.

Gairah memadukan pengajaran kesadaran silang budaya pada pengajaran bahasa asing

Dari banyak pembahasan tentang pegajaran silang budaya yang termaktub dalam banyak presentasi makalah, dapat disimpulkan bahwa sudah ada kegairahan untuk pengembangan pengajaran budaya tersebut. Namun hal yang cukup mengherankan adalah kegairahan ini justru terlihat di beberapa pusat pengembangan Bahasa Indonesia di luar negeri. Bagaimana ini bisa terjadi?

Ada beberapa alasan mengapa konsep lintas kebudayaan tidak mempunyai porsi yang cukup dalam pembahasannya (terutama di dalam negeri).

Memang kalau dilihat unsur kedaruratannya pengajaran budaya dalam BIPA tidak dianggap sebagai hal yang penting¹. Pembahasan bahasa Indonesia dengan unsur-unsur kebahasaannya (linguistik) masih memerlukan pengembangan yang serius. Terlihat betapa ketinggalannya pengajaran dan pembelajaran bahasa Indonesia, dibandingkan dengan pengembangan bahasa Inggris. Bahan ajar, teknik serta faktor-faktor lain sering kali diambil dari yang terdapat dalam bahasa Inggris. Di samping itu, pendekatan teori kebahasaan Chomsky (Chomsky:1968-1972) dan Piaget yang mengesampingkan unsur etnografi wacana disempurnakan oleh Hymes yang mengedepankan teori wacana sebagai sistem perilaku budaya (1971). Teori keterpautan budaya ini akhirnya diperkuat oleh Basil Bernstein dan Edward T. Hall yang memandang betapa kuatnya kebudayaan identik dengan cara penuturan berbahasa.

Di dunia pembelajaran bahasa (*language learning*) sekarang, termasuk pembelajaran B2, tampak masih diberlakukan pendekatan komunikatif integratif, disamping Ausable yang mengingatkan ihwal pentingnya kebermaknaan dalam belajar (*meaningful learning*) bagi pebelajar.

Berdasarkan pendekatan ini, metode dan teknik pembelajaran mengarah pada kegiatan berkomunikasi yang bermakna bagi pebelajar. Pendekatan integratif dilandasi oleh konsep bahwa bahasa itu mempunyai tali-temali secara internal (fonem, kata, frase, klausa, dan kalimat) dan eksternal. Hubungan antarunsur tadi diatur oleh gramatika yang merupakan komponen kebahasaan sebagai dasar untuk memahami dan menggunakan bahasa. Secara eksternal, bahasa mempunyai hubungan dengan budaya dan seluruh bidang kehidupan.

Karakteristik budaya Arab

Istilah *culture* atau kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian, nilai, norma, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, termasuk juga di dalamnya segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat. Budaya merupakan semua aspek ungkapan ekspresif insan manusia yang diwujudkan pada alam sekitarnya. Hal ini bisa secara fisik maupun mental. (Andreas Eppink)

Sedangkan Arab merupakan istilah yang pengertiannya bisa bermacam-macam. Istilah ini bisa dimaknai sebagai orang-orang yang tinggal di wilayah Timur Tengah, jazirah Arab, dan Afrika Utara; dan bisa juga dimaknai sebagai orang-orang yang menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa ibunya. Orang-orang yang tinggal di daerah tersebut dan menggunakan bahasa Arab sebagai bahasa ibunya bisa juga disebut Arab, walaupun sebelumnya mereka bukan Arab seperti Kurdi dan Barbar.

Berbicara tentang kebudayaan Arab jauh lebih kompleks dan rumit dibanding dengan kebudayaan lainnya, seperti Jepang, Prancis, Jerman dan lainnya. Kebudayaan Arab merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu komunitas yang memiliki latar budaya yang beragam, masyarakat yang mendiami wilayah yang luas, daerah persinggungan kebudayaan klasik dan modern, dan terletak pada wilayah yang strategis dari segi ekonomi, politik, keamanan, dan kebudayaan.

1. patriarkhi yang sangat kuat (Orang Arab sangat mengagumi figure yang kharismatik, otoriter dan kebapaan) (Farid Zakaria)
2. Ikatan kekeluargaan (nasab)
3. Legal formal
4. Nuansa islami

DAFTAR PUSTAKA

- Cambell, A. *Bridging Cultures*. Canberra: faculty of Education. University of Canberra, 1995.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed II, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.
- Draine, Cathie & Hall, Barbara. *Culture Shock Indonesia*. Singapore: Times Books International, 1986.
- IALF Jakarta. *Bahasa Indonesia*. Intensif Course Material Files. 1995 - 2001.
- O'Sullivan, Kerry. *Understanding Ways: Communicating Between Cultures*. Sydney: Hale & Iremonger Pty. Ltd., 1994.
- Storti, C. *Figuring Foreigners Out: A Practical Guide*. Maine: Intercultural Press Inc., 1999.