

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data menurut Organisasi Pariwisata Dunia PBB pada tahun 2019, Jepang menempati posisi ke-12 di dunia dan posisi ke-3 di Asia Pasifik sebagai negara yang paling sering dikunjungi. Menurut Forum Ekonomi Dunia, Jepang menempati posisi ke-4 di dunia sebagai negara yang paling siap untuk dikunjungi. Selanjutnya, berdasarkan survei pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Bank Pembangunan Jepang dan Yayasan Biro Perjalanan Jepang terhadap 6200 responden di 12 negara, Jepang menempati posisi pertama sebagai negara Asia yang paling ingin dikunjungi oleh 46% responden setelah pandemi selesai. Ketika ditanyakan tentang tempat akomodasi di Jepang, 65% responden menyatakan preferensi yang kuat untuk penginapan tradisional Jepang (*Ryokan*) yang memiliki pemandian air panas. Responden yang memilih Jepang sebagai tujuan utama pascapandemi menunjukkan sejumlah faktor dalam keputusan mereka, faktor yang memuncaki daftar itu adalah kualitas makanan di Jepang.

Salah satu kunci kesuksesan Jepang pada sektor pariwisata adalah *omotenashi*. Mulai dari bantuan pramutamu ketika berada di penginapan, ketika menikmati makanan di restoran, hingga pekerja pada tempat-tempat umum di Jepang berusaha melampaui kebutuhan pelanggan untuk memberikan pengalaman kelas *VIP*. Hal ini disebabkan salah satu aspek yang disebut *omotenashi*, suatu budaya di Jepang yang bisa diterjemahkan secara kasar menjadi keramahtamahan yang sepenuh hati. *Omotenashi* sekarang menjadi kata yang cukup umum digunakan ketika berbicara mengenai bisnis Jepang dan layanan pelanggan. Istilah *omotenashi* menjadi populer diawali seorang tokoh TV Jepang Christel Takigawa yang memberikan pidato di Komite Olimpiade Internasional pada tahun 2013 tentang mengapa Jepang harus

menjadi tuan rumah Olimpiade 2020. Kata di tengah pidatonya adalah *omotenashi*, 3 bulan kemudian *omotenashi* menjadi pemenang “Kata Kunci Jepang Tahun Ini”.

Konsep *omotenashi* dikatakan telah ditetapkan oleh upacara minum teh Jepang, melalui caranya menghibur tamunya yaitu *chakai* (upacara minum teh Jepang). Pada *chakai*, setiap pengalaman tamu adalah *ichigo ichie* atau pengalaman sekali seumur hidup. Bagi tuan rumah, ketulusan ini membutuhkan persiapan yang luar biasa agar setiap tamu bisa mendapatkan pengalaman yang paling berkesan. Terkadang diperlukan waktu hingga satu tahun untuk mempersiapkan satu upacara minum teh, karena tuan rumah perlu memilih bunga, perlengkapan minum teh, gulungan gantung, dan makanan yang tepat agar sesuai dengan musim dan preferensi para tamu. Jika tuan rumah tidak dapat menemukan cangkir teh yang sempurna untuk para tamu dari koleksi mereka sendiri, mereka akan terus mencari sampai menemukan yang paling cocok. Ahli teh mengatakan ini adalah aspek yang paling sulit, tetapi juga bagian proses yang paling kreatif dan menarik secara intelektual yang akan menentukan keberhasilan upacara yang sebenarnya. Oleh karena itu, pemikiran dan perhatian tak terlihat yang ada di balik pemilihan dekorasi dan perlengkapan minum teh yang paling cocok untuk setiap tamu sangat penting untuk *omotenashi*.

Pada *chakai*, teh disiapkan di depan tamu. Persiapannya dimulai dari pembersihan cawan keramik yang dilakukan secara metodologis dan ritualistik. Dengan mempublikasikan persiapan, pembawa acara mengungkapkan bahwa tidak ada yang disembunyikan dan membuktikan kejujuran mereka. Salah satu akar kata *omotenashi* adalah frase *ura-omotenashi* yang secara harfiah berarti tidak ada depan atau belakang, sama seperti tidak ada bagian depan atau belakang untuk *chakai*. Sebaliknya, para tamu diberikan keramahan yang tulus dari hati tuan rumah.

Penerapan *omotenashi* bisa dalam bentuk ungkapan maupun dalam bentuk

pelayanan. Adapun contoh penerapan *omotenashi* sebagai ungkapan adalah *irasshaimase* (Selamat datang). Sementara contoh *omotenashi* dalam pelayanan tamu di restoran adalah seperti adanya mesin untuk memilih makanan sesuai keinginan seperti besar atau kecil, pedas atau tidak, halal atau tidak.

Karena penerapan *omotenashi* merupakan hal yang cakupannya luas penulis akan membatasinya cakupannya. Berdasarkan uraian di atas penulis akan memaparkan penerapan *omotenashi* pada pelayanan pelanggan di restoran, penerapan *omotenashi* pada pelayanan tamu di *ryokan* (Penginapan tradisional Jepang), dan penerapan *omotenashi* pada pelayanan pengunjung di tempat-tempat umum / fasilitas umum di Jepang, serta penerapan *omotenashi* di Edokko (Tempat bermain anak ala Jepang di Indonesia) untuk melihat bagaimana penerapannya jika berada Indonesia.



2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah yakni bagaimana penerapan *omotenashi* dalam pelayanan tamu di Jepang?

3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui penerapan *omotenashi* dalam pelayanan tamu di Jepang.

