

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Jepang dikenal dengan budaya sosialnya yang menekankan pada keharmonisan, rasa hormat, dan perhatian penuh terhadap perasaan orang lain terutama dalam hal budaya melayani, Aishima (2018:3). Konsep pelayanan di Jepang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan melainkan juga dapat menjadi cerminan budaya yang sudah melekat dalam sosial masyarakat Jepang itu sendiri. Sugimoto (2010:24) dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Japanese Society* memandang bahwa, budaya Jepang memiliki keseimbangan antara modernitas dan tradisi yang tercermin dalam kehidupan sosial, nilai-nilai kolektif, serta etika pelayanan masyarakat. Salah satu bentuk nilai budaya yang masih dipegang kuat hingga saat ini adalah *omotenashi*, yaitu konsep keramahan tulus dan pelayanan sepenuh hati kepada tamu tanpa mengharapkan imbalan apapun, Takeda (2020). Di sisi lain, Al-Alseikh (2014) dalam bukunya yang berjudul *The Origin Of Japanese Excellent Service* mengungkapkan bahwa, *omotenashi* adalah budaya Jepang yang sudah ada sejak lama. Menurutnya, seseorang harus mencurahkan hatinya untuk memberikan layanan yang paling baik agar dapat tercipta nilai keramahtamahan yang unik. Nilai *omotenashi* ini tidak hanya tercermin dalam kehidupan masyarakat Jepang, tetapi juga diadaptasi dalam berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, dan bahkan budaya populer seperti anime. Menurut Budiman (dalam Handika, 2022) budaya populer bisa membentuk kondisi suatu masyarakat tertentu. Bentuk-bentuk karya budaya populer seperti musik, film, dan karya lainnya adalah wujud representatif yang menunjukkan kondisi suatu masyarakat. Hal ini menjelaskan bahwa budaya Jepang terus menemukan cara untuk mempertahankan identitasnya di tengah tantangan zaman modern. Iwabuchi (dalam Gama 2024) menyatakan bahwa Anime dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan budaya Jepang karena memiliki daya tarik yang kuat bagi pemirsa di seluruh

gi generasi muda.

rintaku (2022), dalam tulisannya yang berjudul *Self-ith anime: A case of Japanese language and culture*, ia ra anime dapat mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial raksi antar karakternya. Konsep seperti rasa hormat pentinganya kerja keras, budaya kehormatan, dan konsep



kolektivisme versus individualisme sering muncul dalam cerita anime. Dalam anime, sering kali terdapat penggunaan bahasa dan ungkapan khas Jepang yang menggambarkan keunikan budaya bahasa Jepang. Misalnya, penggunaan kata-kata seperti *arigatou* (terima kasih) atau *itadakimasu* (ucapan sebelum makan) adalah contoh dari penggunaan bahasa yang mencerminkan budaya Jepang. Secara umum, anime dapat dipahami sebagai film animasi yang diproduksi di Jepang meskipun ada perbedaan pandangan tentang apakah tokoh-tokoh anime merupakan orang Jepang itu sendiri. Anime ataupun film animasi tentu memiliki maksud dan tujuan dalam pembuatannya. Di sisi lain, Sobur (dalam Raras 2019) menyatakan bahwa film dapat dikatakan sebagai transformasi kehidupan masyarakat, karena dalam film kita bisa melihat gambaran atau cerminan yang sebenarnya dari kehidupan bermasyarakat. Lebih lanjut (Raras 2019) menambahkan bahwa jika berkaitan dengan aspek komunikasi, setiap film yang diproduksi pasti menawarkan suatu pesan kepada orang yang menontonnya, baik ditampilkan secara tersirat maupun tersurat. Sang pembuat film atau sutradara berusaha untuk merepresentasikan ide atau gagasan yang dimilikinya. Ide atau gagasan tersebut lalu dibungkus dalam sebuah cerita agar dapat dikomunikasikan dengan baik kepada para penontonnya.

Berdasarkan beberapa gagasan di atas yang mengatakan bahwa anime dapat menjadi alat untuk memperkenalkan budaya. Salah satu budaya yang bisa diperkenalkan ialah budaya *omotenashi*. Secara etimologis, *omotenashi* (おもてなし) berasal dari gabungan beberapa unsur bahasa Jepang. Berdasarkan *Nihon Kokugo Daijiten*, kata ini tersusun dari awalan kehormatan お dan kata kerja 持て成す(もてなす) yang berarti menghibur atau menyambut dengan baik yang kemudian berubah menjadi kata benda もてなし yang berarti hiburan. Aishima (2018) juga menambahkan bahwa, berdasarkan penjelasan dalam *Nihon Kokugo Daijiten*, awalan *mote* memberikan nuansa halus atau memperkuat makna dari kata kerja yang mengikutinya. Dalam konteks ini, maknanya dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan kesadaran, usaha maksimal untuk merespons orang lain, serta perlakuan yang penuh kehati-hatian. Lebih lanjut, Lina (2018) mengungkapkan bahwa keramahmatan Jepang tidak terbentuk di zaman



sebut telah lahir sejak dulu dan masih terus hidup hingga sekarang. Keramahmatan yang ditawarkan oleh Jepang, untuk membuat hidup lebih nyaman.

Untuk memahami lebih jauh, penting untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan *omotenashi* serta bagaimana prinsip ini diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Jepang.

Omotenashi merupakan bentuk keramahan lokal penduduk di Jepang. Seperti halnya dengan *arigatou*, *ohayou*, *konnichiwa*, sakura atau samurai, kata *omotenashi* masuk ke dalam daftar catatan kata terpopuler tahun 2013 di Jepang, Nicol (dalam Iqra, 2023). *Omotenashi* selaras dengan makna keramahtamahan. Namun makna sesungguhnya lebih dari sekadar bersikap ramah dan melayani orang lain, seperti yang terdapat dalam tradisi keramahtamahan Jepang. *Omotenashi* dibangun di atas pemahaman dan perasaan antara kedua belah pihak penyedia layanan dan tamu. *Omotenashi* didasarkan pada gerakan tubuh, membungkuk, tersenyum, dan tindakan lainnya berdasarkan etika budaya dan kebiasaan Jepang. Etiket dan sopan santun adalah sikap inti dari *omotenashi* dan prinsip dasar pelayanan pelanggan di Jepang. Selain sikap, perilaku, pelayanan dan kepedulian saat melayani tamu, *omotenashi* juga didorong oleh budaya dan kepribadian.

Sejalan dengan konsep *omotenashi* namun memerlukan pemikiran yang lebih berkelanjutan, konsep *design thinking* merupakan pendekatan yang fokus pada pemecahan masalah dan inovasi yang dititikberatkan pada kepentingan pengguna. Awalnya, cara ini digunakan untuk mendesain produk namun seiring waktu justru digunakan dalam berbagai bidang dalam menemukan pemecahan masalah yang tepat, (Primakara 2023). *Design thinking* telah berkembang sebagai pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia (*human-centered*), dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, eksplorasi ide kreatif, dan pengujian solusi yang relevan, (Brown 2009). Proses *design thinking* tidak hanya bersifat logis dan sistematis, tetapi juga memanfaatkan empati sebagai inti dari setiap tahapannya. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang tidak hanya memecahkan masalah secara teknis, tetapi juga memberikan nilai emosional dan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Dengan demikian, nilai-nilai dalam *design thinking* memiliki potensi untuk berintegrasi dengan konsep *omotenashi*, menciptakan sinergi antara inovasi modern dan pendekatan tradisional dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan bermakna.

Dalam penelitian terkait *design thinking* (Brown 2009) mengemukakan bahwa pendekatan bisnis dengan *design thinking* bukan hanya tentang desain produk, melainkan juga tentang pemecahan masalah



angan cara kreatif dan kolaboratif. Dalam banyak literatur al *design thinking* yang dikemukakan. Salah satu yang 15 tahap oleh Stanford d.School yakni *emphatize*, *define*, dan *test*. Model ini bertujuan untuk meningkatkan ir kritis dan pemecahan masalah yang kreatif, selain k yang dibutuhkan untuk membawa ide dari sketsa ke

prototipe. Tahapan ini dimulai dengan memahami kebutuhan mendalam pengguna (*empathize*), mengidentifikasi masalah inti (*define*), mengeksplorasi berbagai solusi kreatif (*ideate*), membuat prototipe (*prototype*), dan menguji solusi tersebut (*test*), (Steam, 2019). Setiap tahap dari model *design thinking* tersebut menempatkan manusia dalam hal ini pelanggan/*customer* sebagai pusat perhatian (*human center*) sejalan dengan semangat *omotenashi* yang juga berorientasi pada pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan.

Pendekatan konsep *omotenashi* dan *design thinking* merupakan dua konsep yang berbeda namun memiliki kesamaan mendasar dalam fokus mereka terhadap pemenuhan kebutuhan manusia. *Omotenashi*, seperti yang tercermin dalam budaya Jepang menekankan pada pelayanan tulus tanpa pamrih yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan kebahagiaan bagi orang lain. Sementara *design thinking*, dengan proses berbasis empati dan literasi, memberikan kerangka kerja untuk memahami kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi inovatif. Kesamaan antara *omotenashi* dan *design thinking* dalam menempatkan pengalaman manusia sebagai inti dari pendekatan mereka. Hal ini membuka peluang untuk memahami bagaimana konsep-konsep ini diterapkan dalam berbagai konteks. Salah satu bentuk penerapan yang menarik dapat ditemukan dalam media populer, seperti anime. Dewasa ini anime *Isekai* menjadi genre anime yang banyak diminati masyarakat. Anime *Isekai* mampu memberikan kepuasan karena kisah yang disajikan bisa menjadi tempat untuk melarikan diri dari kenyataan hidup (Handika, 2022). Penggemar anime yang menyukai genre *Isekai* cenderung ingin merasakan bagaimana kehidupan dunia lain yang jauh lebih baik dari kehidupan aslinya dengan cara menonton anime dengan genre *Isekai*. Salah satu anime dengan genre *Isekai* ialah anime yang berjudul *Isekai Izakaya: Nobu*.

Anime *Isekai Izakaya: Nobu* menjadi media yang relevan untuk menjembatani kedua pendekatan ini. Dalam anime ini, prinsip *omotenashi* diwujudkan melalui interaksi karakter dengan tamu dari berbagai latar belakang budaya. Pelayanan mereka mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan tamu, yang selaras dengan prinsip *design thinking* dalam menciptakan solusi berbasis empati. Anime *Isekai Izakaya:*



series anime diadaptasi seri novel dengan judul yang sama Mikawa. *Isekai Izakaya Nobu* memiliki total 3 musim yang masing-masing memiliki 12 episode. Versi anime serta musim 2 dan musim 3 dalam versi layar lebar. Anime *Isekai Izakaya* memiliki total episode 36 dengan durasi masing-masing 15 menit. Anime *Isekai Izakaya* menceritakan tentang kedai minum Nobu yang memiliki lorong yang

terhubung dengan dunia lain di mana penduduk dunia lain dapat datang berkunjung dan menikmati makanan yang belum pernah mereka lihat dan rasakan sebelumnya. Dalam anime *Isekai Izakaya: Nobu* banyak digambarkan mengenai penerapan *omotenashi* dalam konteks layanan *izakaya* (bar ala Jepang).



Gambar 1. 1 Pelanggan dari dunia lain datang ke Izakaya Nobu
(Sumber: Tangkapan layar anime *Isekai Izakaya: Nobu* episode 1)

Anime *Isekai Izakaya: Nobu* merupakan kisah yang sangat hangat di mana hampir setiap episode selalu diakhiri oleh senyuman akan bir dingin yang nikmat. Nobu merupakan sebuah bar yang berlokasi di jalan yang tidak terlalu ramai di Kyoto. Pintu masuk depan bar terhubung ke dunia lain *Aiteria* yang digambarkan seperti suasana Eropa abad pertengahan. Orang-orang *Aiteria* dari berbagai latar belakang seperti tentara, pedagang dan bangsawan yang kerap mengunjungi bar Nobu. Tiap-tiap episode memiliki narasi yang terfokus dengan satu tokoh pengunjung, baik yang pertama kali datang ke *Izakaya Nobu* hingga pelanggan rutin yang selalu menikmati malamnya di bar tersebut. Garis besarnya, cerita dalam anime ini akan dimulai dari orang yang ingin tahu mengenai masakan unik yang disajikan tempat ini. Nobuyuki, selaku pemilik bar tersebut akan selalu menyajikan sebuah hidangan yang terbaik untuk menemani makanan





Gambar 1. 2 Pelanggan mulai memesan menu
(Sumber: Tangkapan layar anime *Isekai Izakaya* episode 1)

Beberapa penelitian telah pernah dilakukan tentang *omotenashi* antara lain, Nurul Iqra (2023). Representasi *omotenashi* Terhadap Bisnis Ryokan (旅館) dalam serial anime *Hanasaku Iroha* (花咲くいろは). Penelitian mengenai budaya *omotenashi* oleh Nurul Iqra (2023) membahas tentang representasi budaya *omotenashi* melalui komik *Hanasaku Iroha* Karya Sutradara Ando Masahiro. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penampilan, perilaku, dan tutur kata dalam komik *Hanasaku Iroha*. Penelitian ini menggunakan teori *omotenashi* menurut Ichijou dan Muraki. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat tiga macam *omotenashi* pada bentuk penampilan, yaitu penampilan dari segi *ryokan*, tokoh, dan makanan. Terdapat enam macam *omotenashi* pada bentuk perilaku, yaitu *ojigi*, senyum, cara duduk, cara berjalan, cara membuka dan menutup pintu geser, tindakan profesional.

Al-Alseikh (2014). *The Origin of Japanese Excellent Customer Service*. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri akar budaya pelayanan yang unggul di Jepang dengan menyoroti nilai-nilai tradisional yang membentuk konsep *omotenashi*. Dalam penelitiannya, Al-Alseikh ingin menunjukkan bahwa keunggulan budaya pelayanan di Jepang tidak secara otomatis melainkan merupakan hasil dari proses budaya yang terus menerus menurun. Dalam penelitiannya ini, ia juga mengangkat *cha no yu* sebagai inspirasi dalam gagasan *omotenashi*. Dalam gagasannya itulah ia mencetuskan tiga elemen *omotenashi* yakni, *shitsurai*, *furumai*, dan *shikake*.



H.M. Belal (2013). *Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese omotenashi Service*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis pendekatan rekursif untuk penciptaan nilai dengan menyelaraskan penawaran penyedia layanan dan harapan pelanggan berdasarkan kepercayaan *omotenashi* Jepang. Penelitian ini menganalisis perilaku penyedia layanan atau dalam bahasa Jepang *omotenashi*, di mana layanan yang diberikan secara bertahap sesuai dengan pelanggan kebutuhan pelanggan sesuai dengan komunikasi mereka.

Selanjutnya penelitian mengenai *design thinking* oleh Brown (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transform Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business. Penelitian oleh Brown ini memaparkan dasar-dasar dan filosofi *design thinking* sebagai pendekatan kreatif dan inovatif yang berfokus pada pengguna. Brown menjelaskan pentingnya memahami pelanggan secara mendalam dan menciptakan solusi yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business. Kelley & Kelley mengkaji bagaimana prinsip-prinsip *design thinking* dapat diterapkan dalam berbagai konteks untuk menghasilkan pengalaman yang inovatif dan kreatif. Mereka menyoroti pentingnya empati dan iterasi dalam mengembangkan solusi yang berpusat pada pengguna. Penelitian ini memberikan dasar bagi integrasi antara *design thinking* dan *motenashi*, terutama dalam hal memahami kebutuhan emosional pelanggan.

Aurino Djamaris (2023). *Design thinking: Menyelesaikan masalah dengan kreativitas*. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan *design thinking* dan menciptakan sebuah tim yang akan akan terlibat dalam kolaborasi yang erat, saling berbagi pengetahuan dan perspektif untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan solusi yang lebih inovatif. Pendekatan *design thinking* digunakan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan dan kemudian mencari solusi yang tepat dari ide-ide tersebut.

Meski layanan pelanggan berbasis budaya seperti *omotenashi* telah lama menjadi ciri khas Jepang, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nilai-nilai ini diterapkan secara konkret dalam media populer seperti yang disebutkan (Al-Alseikh 2014:29) dalam budaya *omotenashi* tidak ada dalam buku panduan apa pun. Tidak ada teknik khusus dalam penerapannya. *Omotenashi* merupakan gabungan satu lawan satu, dan berbeda dari satu situasi ke situasi lainnya karena itu, sulit mengembangkan konsep ini di luar Jepang. Oleh karena itu, konsep *design thinking* yang merupakan sebuah



pendekatan inovasi modern cukup sering dikaji dalam konteks bisnis. Oleh karenanya, menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana jika konsep budaya *omotenashi* dapat disandingkan dengan pendekatan inovatif modern *design thinking* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan konsep elemen *omotenashi* serta tahapan *design thinking* yang terdapat dalam layanan pelanggan di anime *Isekai Izakaya: Nobu* musim pertama (2018). Penelitian ini dibatasi hanya pada visualisasi interaksi pelayanan pelanggan di dalam anime. Anime *Isekai Izakaya: Nobu* penulis pilih untuk digunakan sebagai objek penelitian karena dalam anime ini terdapat banyak unsur-unsur *omotenashi* yang cukup beragam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana konsep *omotenashi* dan bagaimana pendekatan *design thinking* diterapkan dalam layanan pelanggan serta mengidentifikasi dan menginterpretasikan elemen-elemen apa saja yang diterapkan dari kedua konsep tersebut.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis penerapan konsep *omotenashi* dan *design thinking* yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam layanan pelanggan yang ditampilkan di anime *Isekai Izakaya: Nobu* karya Natsuya Semikawa (2018).

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah dan memperluas kajian di bidang manajemen layanan dan pengalaman pelanggan dengan menawarkan perpektif baru dari konsep elemen-elemen budaya *omotenashi* yang dipadukan dengan konsep inovatif *design thinking*.

1.2.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman masyarakat umum maupun pelaku bisnis tentang penerapan nilai-nilai budaya dalam hal pelayanan pelanggan, khususnya budaya yang disertai dengan pendekatan inovatif *design thinking* menciptakan layanan pelanggan yang lebih inovatif dan



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Anime Sebagai Budaya Populer

Budaya populer menurut Storey (2021) dalam bukunya yang berjudul *Cultural Theory and Popular*, ialah budaya yang dipandang sebagai hasil produksi industri budaya yang bersifat komersial dan ditujukan untuk konsumsi secara luas oleh masyarakat umum. Budaya ini diproduksi secara massal, menysar audiens yang dianggap homogen dan tidak kritis, serta sering kali mengandung formula tertentu yang mudah diulang. Selain itu, budaya massa juga dianggap manipulatif karena dapat diarahkan untuk tujuan ideologis tertentu, baik yang condong ke arah kanan maupun kiri, tergantung pada siapa yang melakukan pembacaan atau analisis terhadapnya. Di sisi lain, Baudrillard (dalam Handika, 2022) mengungkapkan bahwa budaya populer adalah sebuah budaya dangkal yang menciptakan masyarakat menjadi sebuah lubang hitam dengan kemampuan untuk menyerap segala overproduksi informasi. Media massa telah berhasil memperkecil dunia ke dalam sebuah bingkai televisi ataupun bingkai perangkat seluler yang membuat masyarakat menjadi semakin mudah untuk dipengaruhi. Lebih lanjut, Handika (2022) juga menyatakan bahwa budaya populer bisa membentuk suatu kondisi masyarakat tertentu. Adapun bentuk-bentuk karya budaya populer seperti musik, film, dan karya lainnya adalah wujud representatif yang menunjukkan kondisi suatu masyarakat.

Film adalah salah satu bentuk budaya populer yang menjadi cerminan dari kondisi masyarakat dan bersifat persuasif melalui pesan dan simbol-simbol yang disampaikan. Film merupakan sebuah produk komunikasi massa yang pengaruhnya mampu menjangkau seluruh segmen sosial masyarakat. Ardianto (dalam Puspasari, 2019) menyatakan bahwa Film dapat merepresentasikan sebuah kebudayaan dan berfungsi sebagai proses budaya suatu masyarakat yang disajikan dalam bentuk gambar bergerak. Pembuatan film tentunya dipengaruhi juga oleh latar belakang dan budaya dari para pembuatnya. Tampilan suara dan gambar dalam film ialah bentuk hasil yang mengandung unsur hiburan, kebudayaan, dan informasi



...an film tersebut. Film sendiri menjadi salah satu budaya
... digemari masyarakat di era ini. Negara Jepang memiliki
... khusus sejenis gambar bergerak atau animasi yang
... an sebutan anime (Handika, 2022).

...al Jepang yang lebih umum disebut dengan anime cukup
...adi tontonan yang menghibur bagi masyarakat dari usia

muda hingga dewasa. Napier (dalam Fitri, 2024) mengungkapkan bahwa anime adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada animasi yang berasal dari Jepang. Istilah ini secara internasional mengacu pada segala jenis animasi dari Jepang, baik dalam bentuk film, serial televisi, atau video pendek. Anime mencakup berbagai genre, mulai dari aksi, petualangan, drama, komedi, fantasi, horror, hingga fiksi ilmiah. Hal ini membuat anime dapat menjangkau berbagai jenis pemirsa, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Anime sering kali menggunakan simbolisme dan metafora untuk menyampaikan pesan atau tema tertentu. Hal ini membuat anime tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan ruang untuk refleksi dan interpretasi oleh penonton, Clements & McCarthy (dalam Fitri, 2024).

Lebih lanjut, Fitri menjelaskan bahwa anime dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan budaya Jepang karena memiliki daya tarik yang kuat bagi pemirsa di seluruh dunia, terutama generasi muda. Anime sering kali menggunakan simbolisme dan metafora untuk menyampaikan pesan atau tema tertentu. Hal ini membuat anime tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan ruang untuk refleksi dan interpretasi oleh penonton, Clements (dalam Fitri 2024). Melalui berbagai cerita dan karakter yang menarik, anime mampu menyampaikan berbagai aspek budaya Jepang secara tidak langsung. Di sisi lain, dalam konteks komunikasi budaya, peran anime sebagai media pembawa nilai-nilai budaya dapat dijelaskan melalui teori *cultural transmission* atau transmisi budaya. Menurut Barnlund (2008) dalam tulisannya yang berjudul *Barnlund's Transactional Model of Communication* mengatakan bahwa, media visual seperti film dan animasi berfungsi sebagai sarana yang efektif dalam mentransmisikan nilai, norma, dan identitas budaya dari satu kelompok ke kelompok lain. Karena anime sarat akan simbol, setting, dan dialog yang mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang penonton global dapat menyerap elemen-elemen budaya tersebut secara tidak langsung dan menyenangkan. Selain itu, pendekatan naratif dan visual dalam anime memungkinkan terjadinya *deep cultural learning*, yaitu pemahaman yang lebih mendalam terhadap budaya melalui pengalaman emosional dan keterlibatan personal dengan cerita. Dengan demikian, anime bukan hanya sebatas bagian dari budaya populer atau sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi bentuk *soft power* budaya yang signifikan dalam memperluas pengaruh budayanya ke ranah



2.2 Budaya Layanan Pelanggan di Jepang

Pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan membawa perubahan yang diinginkan atau pada diri penerima layanan, Lovelock (dalam Belal 2013). Pelayanan yang diberikan tentu tidak sama pada setiap pelanggan, seperti yang dikemukakan Belal (2013:29) bahwa spesifikasi layanan untuk penciptaan nilai biasanya tergantung pada kondisi misalnya karakteristik manusia, kebutuhan, tempat, waktu, biaya, dan lain-lain. Penyedia layanan perlu menyadari jenis layanan apa yang dapat menjadi sempurna dan dalam kondisi apa untuk pelanggan. Dalam hal pelayanan, nilai dari pelayanan menjadi poin utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang membuat pelanggan ingin terus kembali menggunakan layanan dari si penyedia layanan.



Gambar 2 .1 Senyum ramah pelayan pada tamunya
Sumber: Bokksu. com

Di Jepang, budaya pelayanan pelanggan biasa dikenal juga dengan budaya keramahtamahan atau *omotenashi*. Bangsa Jepang meyakini bahwa budaya melayani merupakan suatu seni dan perilaku yang mulia (Yusida 2019). *Omotenashi* sendiri mengacu kepada seni pelayanan sepenuh hati dan sering diartikan sebagai keramahtamahan dalam memberikan pelayanan. Budaya pelayanan ini mencerminkan keramahtamahan tulus



penyedia layanan kepada pelanggan. Pelayanan yang merupakan *omotenashi* ini tidak hanya menekankan pada kualitas terbaik tetapi juga pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus diminta.

Dalam hal tersebut, Homer (dalam Uning 2021:459) menjelaskan bahwa dalam pelayanan yang berlandaskan konsep

omotenashi, kesan yang didapatkan tamu akan mempengaruhi keberlangsungan kunjungan berikutnya yang akan dilakukan oleh tamu tersebut. Kunjungan berikutnya sangat mempengaruhi keberlangsungan dan reputasi perusahaan tempat penyedia layanan. Dampak dari kepuasan pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan karena dapat mempengaruhi biaya promosi di media sosial. Al-Alseikh (2014: 18) juga menyatakan gagasan bahwa, layanan pelanggan yang baik akan menarik pelanggan yang baik. Terdapat teori pemasaran 8:2 yaitu 80% penjualan diciptakan oleh 20% pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan serta frekuensi kunjungan penjualan di masa depan.

Pelayanan dapat dipahami sebagai suatu bentuk aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah dan memberikan manfaat langsung kepada pelanggan dalam waktu dan tempat tertentu. Lovelock dan Wirtz (dalam Belal 2013) menjelaskan bahwa pelayanan bertujuan untuk menciptakan perubahan yang diinginkan bagi penerima layanan, baik secara langsung maupun atas nama penerima tersebut. Dengan kata lain, pelayanan bukan sekadar aktivitas transaksional, tetapi juga berfokus pada pencapaian hasil yang bermakna bagi konsumen. Lebih lanjut, Vargo dan Lusch (dalam Belal 2013) juga menekankan bahwa pelayanan mencakup penerapan kompetensi khusus baik berupa pengetahuan maupun keterampilan melalui serangkaian tindakan, proses, atau kinerja yang ditujukan untuk memberikan manfaat kepada pihak lain.

Pandangan ini memperluas makna pelayanan dari sekadar interaksi fisik menjadi proses berbasis nilai, yang mengedepankan penciptaan manfaat dan pengalaman yang bernilai bagi pengguna jasa. Dengan demikian, pelayanan tidak hanya dilihat sebagai produk akhir, tetapi sebagai proses yang melibatkan pertukaran nilai secara aktif antara penyedia dan penerima layanan. Di sisi lain, menurut Clammer (2011), budaya Jepang sangat menekankan pentingnya peran sosial dan etika dalam setiap tindakan, termasuk dalam melayani orang lain, yang menjadikan pelayanan bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga tindakan sosial dan moral. Upaya pelayanan yang mengakar kuat inilah yang menjadi landasan berkembangnya konsep pelayanan khas Jepang yang disebut *omotenashi*, yaitu pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati tanpa pamrih.



ia (2018) dalam tulisannya yang berjudul *Omotenashi: Pelayanan di Jepang*, *omotenashi* berasal dari kata

motenashi yang diterjemahkan ke dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia menjadi *hospitality*, atau keramahtamahan kemudian diberi awalan O- yang menunjukkan penghormatan terhadap kata yang dilekatinya. *Omotenashi* adalah istilah yang mengacu pada konsep keramahtamahan khas Jepang. Konsep keramahtamahan juga diungkapkan Belal (2013: 29) dalam tulisannya, “*The Japanese service quality, culture and background come mainly from their heart i.e. ‘omotenashi’. The ‘omotenashi’ in Japan has very big significance that is to fulfill the guest’s requirements by presenting super services from the core of the heart without expectation of any return, and the ability to actualize that idea into action*” bahwa kualitas pelayanan, budaya dan latar belakang orang Jepang terutama berasal dari hati mereka, yaitu ‘*omotenashi*’. *Omotenashi* di Jepang memiliki arti yang sangat besar, yaitu memenuhi kebutuhan tamu dengan memberikan layanan super dari hati tanpa mengharapkan imbalan apa pun, serta kemampuan untuk mengaktualisasikan ide tersebut ke dalam tindakan.

Hal ini menjelaskan bahwa *omotenashi* mengandung makna yang mendalam, yakni memberikan pelayanan sepenuh hati tanpa mengharapkan orang lain berbuat hal yang sama untuk kita. Meskipun memiliki arti yang mirip dengan *hospitality* dalam bahasa Inggris, kata ini memiliki citra keramahan Jepang yang juga menunjukkan bagian yang lebih dalam dari pengakuan terhadap manusia. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidekazu Iwamoto dan Takahashi Kensuke (2014), bahwa konsep *omotenashi* mengacu pada *intercession* (perantaraan), *service* (melayani), *behavior* (tingkah laku), dan *honest* (jujur) kepada orang lain tanpa mengharapkan pujian maupun imbalan.

Lebih jauh terkait hal tersebut, Uning (2021) menyatakan bahwa konsep *omotenashi* juga mengacu pada kegiatan menerima tamu pelanggan dengan penuh keramahan dan membantu mereka dengan berbagai cara agar pelanggan merasa puas dan nyaman. Konsep *omotenashi* telah lama diterapkan oleh masyarakat Jepang melalui tradisi upacara minum teh yang dikenal dengan budaya *Cha no Yu*, penyajian teh hijau yang penuh dengan tata krama dalam penyambutan tamu dan memiliki kesan mewah serta elegan, menjadi asal muasal istilah *omotenashi*. Sejalan dengan gagasan di atas, menurut Hinamatsu (dalam Hidekazu, 2014: 18), mengungkapkan

keramahtamahan Jepang terbentuk dari budaya upacara secara alami mempengaruhi kehidupan sehari-hari di sekitar etiket Jepang yang unik.





Gambar 2.2 Upacara minum teh (*cha no yu*)

Sumber: Hammondmuseum.org



Gambar 2.3 Peralatan *cha no yu*

Sumber: Kazari.com

Di sisi lain, Sen no Rikyu (1522-1591) seorang ahli teh pada zaman Azuchi-Momoyama yang mengembangkan upacara minum teh yang memupuk semangat keramahtamahan orang Jepang, mendefinisikan keharmonisan, rasa hormat, dan ketenangan sebagai prinsip-prinsip dasar upacara minum teh. Nilai-nilai yang terkandung dalam *cha no yu*, seperti perhatian terhadap detail, ketulusan dalam menyambut tamu, serta penciptaan suasana yang nyaman dan penuh keharmonisan, menjadi fondasi penting dalam perkembangan konsep *omotenashi* dalam budaya Jepang. Sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, Palandi (dalam *Outlook of Japan*, 2019) juga menuliskan bahwa, kenyamanan akan menjadikan kesan tak terlupakan dan dorongan untuk merekomendasikannya pada pihak lain. Poin penting dalam *omotenashi* ada pada prinsip hospitality, yakni budaya melayani pelanggan dengan pelayanan ekstra dan totalitas, sebagaimana konsep *cha no yu* yang didirikan oleh Sen no Rikyu (1522-1591) yakni tata cara menyambut para tamu. Sebuah metafora yang berkaitan dengan konsep ini diungkapkan oleh Sen no Rikyu (dalam *Outlook of Japan*, 2019), "*Meskipun Anda menyeka tangan dan menyapu debu dan kotoran dari kapal, apa gunanya semua keributan ini jika jantung masih kotor?*".

Seiring waktu, nilai-nilai ini tidak hanya terbatas pada praktik upacara minum teh, tetapi juga diterapkan secara luas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan pelanggan dan interaksi sosial sehari-hari seperti yang dikemukakan oleh (Al-Alseikh, 2014) yang membahas tentang



iterapkan dalam pelayanan pelanggan di Jepang. Berikut en utama *omotenashi* menurut Al-Alsheikh (2014) dalam *of Japanese Excellent Customer Service*:

naknai sebagai lingkungan fisik atau tempat pelayanan, penataan interior bernuansa tradisional Jepang (pintu

masuk, noren, altar, dll), kebersihan dan kerapian ruangan, pencahayaan lembut dan menenangkan, hingga tata letak meja/piring/sumpit.

2) *Furumai*,

Furumai artinya kesiapan dan tanggung jawab tuan rumah untuk menyajikan sesuai dengan kebutuhan tamu, misalnya pelayan menyapa dengan ramah dan sopan, pelayanan yang dilakukan tanpa pamrih, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, menunjukkan empati terhadap kondisi pelanggan, mendengarkan dan memberi solusi terhadap keluhan kesah pelanggan.

3) *Shikake*,

Shikake artinya proses konsumen menikmati pelayanan terutama yang dipersiapkan untuk kenyamanan dan kesenangan tamu serta bersifat tidak terduga atau langka. Misalnya, menu spesial/rahasia yang tidak ada di daftar menu, penyajian makanan yang mengundang kekaguman atau emosi, pelayanan kecil yang tak terduga, makanan yang membangkitkan kenangan pribadi pelanggan hingga strategi penyajian atau pelayanan yang memberi pengalaman unik.

2.4 Design Thinking

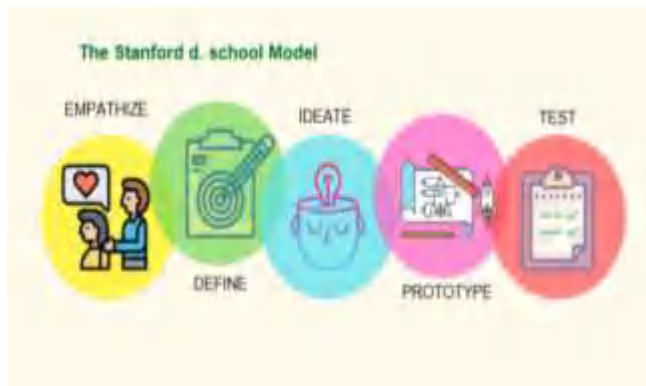
Design thinking merupakan sebuah pendekatan yang menggabungkan antara kreativitas dan kepekaan dalam merancang solusi terhadap kebutuhan manusia. Pendekatan *design thinking* difokuskan untuk memberikan nilai tambah kepada individu maupun pelaku bisnis. Brown (2009) memandang bahwa “*design thinking is a lineal descendant of that tradition. Put simply, it is a discipline that uses the designer’s sensibility and methods to match people’s needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity*”, *design thinking* adalah disiplin yang menggunakan kepekaan dan metode perancang untuk mencocokkan kebutuhan konsumen dengan apa yang dapat dilakukan secara teknologi dan apa yang dapat dikonversi oleh strategi bisnis yang layak menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar.

Bagi banyak orang *design thinking* hanya seputar pemikiran tentang bagaimana sebuah desain itu diciptakan, namun *design thinking* tidak hanya tentang seputar dunia desain itu sendiri. MaryAnne (2014) *design thinking* jauh melampaui desain pada umumnya bahkan dari kita bayangkan. Pemikiran desain tidak hanya tampilan sebuah produk. Sebaliknya, pemikiran desain ini macam alat dan kerangka kerja, yang banyak diambil



dari disiplin ilmu lain, yang mencerminkan kepeduliannya terhadap pengalaman manusia.

Brown (2009:24) dalam bukunya yang berjudul *Change by Design* mengungkapkan bahwa penerimaan serta sikap yang antusias terhadap suatu masalah atau kendala yang dihadapi merupakan dasar dari *design thinking*. Dalam gagasannya tersebut, Brown juga menyatakan bahwa *design thinking* merupakan sebuah metode berpikir di mana penting bagi seorang thinker atau pemikir untuk memikirkan kerangka kerja untuk mengevaluasi masalah yang dihadapi kemudian mencari solusi dari masalah tersebut.



Gambar 2.4 Tahapan *design thinking* oleh Stanford d.School
Sumber: *Handbook on "Design Thinking Models"*

Design thinking telah menjadi pendekatan yang populer dalam lingkungan bisnis untuk mengatasi tantangan inovasi dan pengembangan produk. Dalam konteks bisnis, *design thinking* dapat digunakan untuk menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi area peningkatan dalam pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan proses bisnis yang ada Purnomo, 2018 (dalam Aurino 2023). Dalam berbagai literatur, terdapat beragam model *design thinking* yang dikembangkan, masing-masing dengan tahapan proses yang berbeda-beda sesuai dengan konteks penerapannya. Salah satu model yang paling dikenal secara luas adalah model lima tahap, yang terdiri atas membangun empati



nusan masalah (*define*), pengembangan ide (*ideate*), e (*prototype*), dan pengujian (*test*). Model ini tidak hanya menghasilkan solusi inovatif, tetapi juga untuk kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah secaraampilan teknis yang dibutuhkan dalam proses realisasi untuk konkret (Steam, 2019). Di sisi lain, Cook et al (dalam

Steam, 2019) menekankan bahwa *design thinking* secara sadar mengintegrasikan aspek empati sebagai bagian fundamental dari proses desain. Hal ini memicu para desainer untuk benar-benar memahami kebutuhan, pengalaman, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh pengguna atau kelompok sasaran yang menjadi fokus rancangan mereka. Pendekatan ini menempatkan manusia sebagai pusat proses inovasi, sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya fungsional secara teknis, tetapi juga relevan secara emosional dan sosial bagi penggunanya.

Sejalan dengan hal tersebut, Viska (2022) mendefinisikan *design thinking* sebagai sebuah proses analitik dan kreatif di mana seseorang didorong untuk bereksperimen, membuat dan membuat prototipe model, mengumpulkan umpan balik, dan mendesain ulang. Istilah pemikiran desain telah mendapatkan perhatian selama dekade terakhir dalam berbagai konteks di luar keasyikan tradisional para desainer. Gagasan utamanya adalah bahwa cara-cara yang digunakan oleh desainer profesional dalam memecahkan masalah memiliki nilai bagi perusahaan yang mencoba berinovasi dan masyarakat yang mencoba mewujudkan perubahan (Kimbell, 2015).

Pada dasarnya, *design thinking* bertujuan untuk memahami kebutuhan mendalam pengguna, menciptakan solusi yang relevan, dan memastikan solusi tersebut terus dioptimalkan melalui iterasi berkelanjutan (Kelley T & Kelley D, 2013). Proses *design thinking* ada beragam sesuai kebutuhan penggunaannya. Berikut 5 tahap *design thinking* yang dipopulerkan oleh Stanford d.School (2010), yaitu:

1) Empati (*Empathize*)

Empati yaitu proses memahami kebutuhan emosional pelanggan. Mendengarkan cerita atau keluhan pelanggan, serta mengamati ekspresi, gestur, dan suasana hati pelanggan. Empati adalah inti dari proses *design thinking* yang berpusat pada manusia.

2) Definisi (*Define*)

Defenisi diterjemahkan sebagai proses mengidentifikasi masalah inti pelanggan, merumuskan kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta menentukan nilai penting bagi pelanggan. Tujuan utama dari *define* ialah untuk menyuar masalah yang ada dan dapat ditindaklanjuti. Proses define sebagai sudut pandang *thinker* (pemikir).



3) Ideate

ah proses desain di mana *thinker* berkonsentrasi pada Pada tahap ini, seorang *thinker* akan beralih dari masalah ke menciptakan solusi bagi pengguna. Sebagai

contoh nyata, kolaborasi yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman baru, serta improvisasi atau modifikasi ide berdasarkan situasi pelanggan.

4) Prototipe (*Prototype*)

Prototipe adalah tahap pembuatan model solusi yang sudah mendekati pada solusi akhir. Prototipe dapat berupa apapun yang dapat berinteraksi langsung dengan penggunanya.

5) Pengujian (*Test*)

Tahap test atau pengujian ialah tahap di mana akan diminta umpan balik dari model prototipe yang sebelumnya telah dibuat. Tahapan pengujian penting sebab tahapan ini bertujuan untuk menyempurnakan model dari solusi yang telah dibuat sebelumnya. Sebagai contoh, pengujian dilakukan terhadap makanan/layanan diberikan kepada pelanggan, bagaimana reaksi pelanggan terhadap pelayanan serta evaluasi dampak solusi terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pelayanan pelanggan, *design thinking* memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat, sambil menciptakan pengalaman yang memuaskan dan relevan bagi pengguna. Prinsip ini menjadi dasar penting untuk mengembangkan layanan yang adaptif dan responsif terhadap berbagai latar belakang kebutuhan pelanggan

