

Sosialisasi dan Demonstrasi *Omotenashi* melalui Budaya Tradisional *Chanoyu* di Hotel Grand Orchid Yogyakarta

Annisaa Nurul Atiqah¹, Suci Sumbawati²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

annisaa.atiqah@ac.id¹, sucisumbawati@ac.id²

Article History :

Received : 07-11-2023

Revised : 08-11-2023

Accepted : 20-11-2023

Kata Kunci: *Omotenashi*,
Budaya Chanoyu,
Pariwisata Jepang

Keyword : *Omotenashi*,
Chanoyu, *Japanese*
Tourism

Abstrak : Pariwisata berkaitan dengan hotel sebagai salah satu faktor pendukungnya. Akomodasi yang baik dengan pelayanan yang optimal diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Pelayanan yang baik bisa diadaptasi dari berbagai budaya. Salah satunya adalah *omotenashi*. *Omotenashi* adalah budaya keramahtamahan dalam memberikan suatu pelayanan yang salah satunya terdapat dalam upacara minum teh atau *chanoyu*. Untuk peningkatan *skill* pelayanan dapat diberikan sosialisasi dan demonstrasi sebagai salah satu bentuk pelatihan. Hal tersebut menjadi latar belakang dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di hotel Grand Orchid Yogyakarta. Kegiatan ini dilaksanakan guna mempraktekkan upacara minum teh secara langgung. Sehingga peserta mendapatkan gambaran pelayanan terhadap wisatawan Jepang. Selain itu kegiatan ini untuk memberikan pemahaman tentang karakteristik wisatawan Jepang supaya para staf dan karyawan dapat meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan berkonsep *omotenashi*.

Abstract : *Tourism mostly associated with hotel business as the main factor of success. Great accommodation with optimal service can increase number of tourist visit. The way of giving services can be adopted from many cultures. One of the cultures called Omotenashi which show hospitality as a service that can be seen in tea ceremony called chanoyu in Japanese. Increasing skill of services can be given from the training and demonstration. Employee of Hotel Grand Orchid Yogyakarta is chosen to get the training that prepared by university. This activity had been held to show tea ceremony based on Japanese culture. The employee knows how to serve Japanese tourist with their culture. In addition, the employee also can identify about Japanese tourist characteristics so they can serve them with application of Omotenashi.*

Pendahuluan

Dunia pariwisata erat kaitannya dengan *hospitality*. *Hospitality* yaitu “ramah, murah hati, atau dermawan” dalam memberikan pelayanan kepada tamu, konsumen atau orang baru. Sujatno (2011) menyebutkan *hospitality* merupakan hubungan antara tamu dengan tuan rumah. Dimana sikap atau perilaku yang penuh dengan keramahan dalam memberikan pelayanan maupun perhatian dan kebaikan kepada siapa pun yang memerlukan. *Hospitality* memiliki produk yaitu *tangible* (komponen produk nyata) dan *intangibile* (komponen pelayanan). Industri *hospitality* merupakan wujud konsumen yang mengharapkan untuk memperoleh

service/pelayanan yang maksimal dari jasa penyedia jasa dengan kualitas *service* yang memuaskan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Unsur pelayanan *hospitality* diantaranya adalah keramahan, kesopanan, keakraban, dan saling menghormati.

Selaras dengan *hospitality*, Jepang memiliki semboyan ‘tamu adalah dewa’. Dari semboyan tersebut muncul istilah *omotenashi* yaitu tata cara masyarakat Jepang dalam menjamu tamu. Kata ini berasal dari *motenashi* yang mempunyai arti bagaimana cara memperlakukan atau melayani wisatawan (現代国語辞典). Maka Arakawa (2016) menyebutkan bahwa *omotenashi* sebagai perilaku yang berasal dari setiap individu yang diekspresikan dalam memberi pelayanan. Tujuannya untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk mendapatkan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen bisa merasa nyaman, aman serta senang. ‘Senyum, sapa, salam, sopan dan santun’ dapat disingkat menjadi 5 S adalah hal yang perlu dilakukan dalam membangun jiwa *omotenashi* (Andriyani, 2022).

Di Barat, ‘*service*’ (layanan) umumnya mengacu pada hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Transaksi antara keduanya memerlukan biaya layanan dan pengembalian yang paling sering berupa uang. Sedangkan di Jepang *omotenashi* (keramahtamahan) dilakukan tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Tidak seperti dalam budaya Barat di mana memberi tip untuk pelayanan yang baik dihargai (dan kadang-kadang bahkan diharapkan), sedangkan untuk *omotenashi* tidak ada biaya.

Keramahtamahan orang Jepang seringkali tidak terlihat seperti ‘layanan’ dan seringkali tidak berwujud. Itu ada dalam hal-hal yang tidak dilakukan sebanyak apa yang dilakukan. Layanan terkadang agak maju atau terang-terangan untuk mengingatkan pelanggan bahwa mereka sedang disediakan produk. Di sisi lain, *omotenashi* seringkali tidak terlihat oleh pelanggan dan pada dasarnya tidak boleh dengan sengaja mengingatkan pelanggan tentang keramahtamahan tersebut. Dedikasi master teh untuk menemukan perangkat teh yang tepat untuk tamu adalah contoh sempurna dari tindakan keramahtamahan yang tidak terlihat. *Omotenashi* dapat diterapkan pada segala aspek kehidupan maupun pekerjaan yang berkaitan dengan tamu salah satu diantaranya adalah dunia perhotelan.

Perhotelan menjadi salah satu faktor penting di dunia pariwisata dengan industri *hospitality*-nya yang dinamis. Karena menjual keramahtamahan, fasilitas, dan kenyamanan dalam layanan penginapan. Semakin lengkap fasilitas-fasilitas akan mendukung kenyamanan tamu. Setiap keuntungan yang ditawarkan oleh hotel diharapkan dapat menarik perhatian tamu secara optimal. Namun di sisi lain tidak menutup kemungkinan semakin besar pula persaingan antara hotel.

Memberikan pelayanan yang optimal dalam rangka menjaga kenyamanan tamu menjadi kewajiban pihak hotel dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan oleh tamu selama itu wajar dan tidak menyalahi perundang-undangan. Untuk menjaga kualitas saat pelayanan, dibutuhkan *skill* dari para pekerja hotel yang bisa ditambahkan melalui *workshop* atau pelatihan.

Tamu atau pengunjung Jepang terkenal sebagai wisatawan yang “*big spenders*” artinya dalam kegiatan wisata mereka banyak membelanjakan uangnya. Tamu Jepang bisa disebut sebagai wisatawan berkelas, karena selalu berwisata dengan paket terbaik. Orang Jepang selalu memilih yang terbaik untuk paket perjalanannya (Yogyanti, 2020). Di Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat bahwa wisatawan Jepang merupakan salah satu kontributor wisatawan asing yang menduduki peringkat tiga besar dari sisi jumlah (Pardita, 2013). Oleh karena itu, perlu kiranya pemahaman terhadap karakteristik berwisata mereka. Karakteristik yang dimiliki oleh orang Jepang saat berwisata yakni meliputi 1). Gaya berpakaian yang modis, 2). Melihat lingkungan sekeliling dengan gelisah, 3). Membawa peta dan kamera, 4). Ciri khas makeup, 5). Keraamahtamahan yang sangat baik, 6). Membayar dengan uang tunai, 7). Jarang berkomunikasi. Menurut (Yogyanti, 2020) disebutkan pula bahwa ciri yang lebih terlihat berbeda yaitu disiplin, menaati peraturan dan tidak memberikan uang tip. Dengan memperhatikan karakteristik wisatawan Jepang yang unik, maka sebagai pelaku perhotelan diharapkan bisa menarik perhatian wisatawan melalui pelayanan hotel yang baik dengan mengedepankan *omotenashi*.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan pada Rabu, 2 Maret 2022 di Hotel Grand Orchid Kapanewon Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah peserta 25 orang yang terdiri dari staf dan karyawan dari berbagai divisi dan bagian di hotel tersebut. Dari manager hotel, bagian HRD, bagian operasional hingga bagian housekeeping memberikan perwakilannya.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yakni dengan metode sosialisasi serta demonstrasi secara langsung dengan para peserta dan dilanjutkan tanya jawab. Kegiatan sosialisasi ini dibuka oleh pembawa acara yaitu Ibu Dian dilanjutkan dengan sambutan ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Yogyakarta yaitu Pak Joko Paromo yang diwakilkan oleh Ibu Ristanti. Kemudian dibuka oleh pimpinan hotel Grand Orchid yaitu Ibu Ristanti. Berikutnya memasuki acara inti pemaparan materi kegiatan ‘Sosialisasi dan Demonstrasi *Omotenashi* melalui Budaya Tradisional *Chanoyu*’ disampaikan secara langsung oleh Ibu Teti Kastuti dan dimoderatori oleh Annisaa Nurul Atiqah. Keterlibatan penuh dalam membawakan acara pemberian materi terkait *omotenashi* dalam dunia pariwisata khususnya di industri perhotelan.

Alat yang digunakan dalam menyampaikan materi berupa pengeras suara, LCD proyektor, laptop untuk menunjang dalam penyampaian materi sosialisasi dapat dipahami oleh para peserta diskusi yang berkaitan dengan *omotenashi* dapat berjalan dengan lancar dan baik. Dan untuk keberhasilan demonstrasi *Chanoyu* (Upacara Minum Teh) disediakan karpet merah yang ditata di depan ruangan untuk menunjukkan secara langsung kegiatan perjamuan atau memberikan pelayanan kepada para tamu yang diikuti oleh dua perwakilan dari peserta. Peserta dari staf dan karyawan hotel dilibatkan secara langsung pada kegiatan demonstrasi *Chanoyu* tersebut.

Hasil

Sosialisasi dan Demonstrasi *Omotenashi* melalui Budaya Tradisional *Chanoyu* yang dilaksanakan oleh Tim pengajar Japanese Stipram Yogyakarta yang berkolaborasi dengan tim pengajar Bahasa dan Sastra Jepang Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dan didukung penuh oleh staf dan karyawan dari hotel Grand Orchid Yogyakarta. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa para akademisi tidak cukup dengan keilmuannya saja tanpa adanya para pelaku langsung dalam dunia perhotelan. Demikian sebaliknya para pelaku aktif dunia perhotelan perlu sekiranya meningkatkan ilmu dan mengetahui etika dasar dalam memberikan pelayanan terhadap tamu dari berbagai karakteristik pengunjung di hotelnya. Oleh karena itu akademisi

dan *stakeholder* perlu duduk bersama mendiskusikan keselarasan antara ilmu secara teori dan praktek.



Gambar 1. Sambutan dari pimpinan hotel Grand Orchid



Gambar 2. Pemaparan materi oleh narasumber



Gambar 3. Demonstrasi chanoyu dipandu oleh moderator

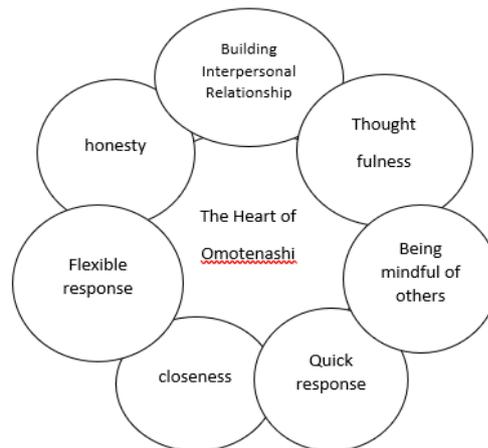


Gambar 4. Dokumentasi bersama dengan seluruh peserta

Materi yang disampaikan oleh narasumber yaitu ibu Teti Kastuti bertujuan para peserta dapat memahami tentang *omotenashi*. *Omotenashi* adalah norma tradisional yang tertanam pada layanan bergaya Jepang dan secara implisit memiliki terjemahan yakni '*hospitality*', '*entertainment*' dan '*service*' (Yi, 2016). Ciri paling umum yang membedakan *omotenashi*

dengan *hospitality* gaya barat adalah *hospitality* memberikan layanan dengan mengharapkan sesuatu (tips, gaji, etc), sedangkan *omotenashi* tidak mengharapkan gaji atau tips (Surajaya, 2020). *Omotenashi* memberikan layanan dengan ‘*all out*’ seakan-akan itu adalah kesempatan terakhir kalinya atau dalam Bahasa Jepang disebut dengan ‘*Ichi go Ichi e*’ (一度一会) .

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan berbasis *omotenashi* memiliki tujuh unsur yang tergambar pada bagan di bawah ini.



Gambar 5. Tujuh Unsur Dasar Omotenashi

Sumber: Power Point (Kastuti, 2021)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa unsur satu dengan unsur yang lain saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa satu unsur tidak bisa digunakan untuk menggantikan unsur yang lain, namun perlu dilakukan sebagai rangkaian kesempurnaan dalam *omotenashi*. Adapun tujuh unsur yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

1. *Building Interpersonal Relationship*; yakni membangun relasi antar personal dari pelayan dengan tamu atau konsumen.
2. *Thought Fulness*; adanya perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa pelayanan terhadap para tamu.
3. *Being Mindful of Others*; dengan adanya sikap peduli terhadap orang lain tenaga penyedia jasa pelayanan menjadi lebih awas terhadap lingkungan sekitar.
4. *Quick Response*, saat bertugas para tenaga penyedia jasa pelayanan diharapkan dapat memberikan respon yang cepat saat memberikan pelayanan.
5. *Closeness*; memberikan kedekatan secara profesional terhadap pelayanan yang diberikan untuk menunjang kenyamanan bagi tamu.
6. *Flexible Response*, tanggapan yang fleksibel menjadi unsur kredibilitas yang dapat meningkatkan pelayanan yang baik.
7. *Honesty*; dalam memberikan pelayanan kejujuran merupakan kunci utama yang dapat langsung mendapatkan penilaian dari para tamu.

Berdasarkan sejarah diketahui bahwa pelayanan berbasis *omotenashi* terlahir dari *Chanoyu*. Metafora untuk menilai *co-creation* dalam layanan, dimana nilai layanan oleh tamu

tergantung kepada nilai layanan tuan rumah. *Chanoyu* muncul pada zaman sejarah Jepang, Zen Buddhisme, merangkai bunga, keramik, kaligrafi. Melakukan pelayanan *omotenashi* tidak cukup hanya dengan niat baik saja, seseorang harus mengetahui bentuk yang tepat untuk mengekspresikan perasaan keramahannya secara efektif.

Pembelajaran *chanoyu* sendiri tidak instan karena harus memiliki kemampuan menjamu tamu dilandasi dari 一期一会 ‘*Ichi go Ichi e*’ dengan bertindak perilaku yang baik. Sembari mampu mempelajari adat istiadat Jepang (*gojyou: jin, gi, rei, chi, shin*). Keseimbangan tersebut untuk memperbaiki sensibilitas kita terhadap keindahan. Maka dampak positifnya adalah kesehatan tubuh dan jiwa. Selain itu kegiatan budaya tradisional *chanoyu* dapat meningkatkan perspektif seseorang terhadap masyarakat internasional. Semangat kerja sama dan persaudaraan antar sesame (kedamaian lewat semangkuk teh).

Prinsip *Chanoyu* ada empat yaitu 1). keselarasan: rasa untuk berdampingan atau hidup selaras dengan sesama, 2). Rasa saling menghargai: rasa saling menghormati dan menghargai sesama, 3). Kesucian: rasa untuk menjadi suci, 4). Kedamaian: rasa damai dalam pikiran yang selalu tenang.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep *omotenashi* di Jepang ini dimulai dari upacara teh yang familiar disebut *Chanoyu/sadou/chadou* yang lahir pada era Heian dan Muromachi. Dan kegiatan tersebut merupakan budaya Jepang yang dibanggakan ke dunia dimana sikap penuh perhatian kepada tamu dan orang yang dianggap penting dibangun (Kemiecik, 2019). Konsep ini telah ditetapkan oleh senior dari upacara minum teh Jepang, ‘*Sen no Rikyu*’, melalui caranya menghibur tamunya melalui *chanoyu* (upacara minum teh Jepang). Dalam *chanoyu*, setiap pengalaman adalah *ichi go ichi e* atau pengalaman sekali seumur hidup. Jadi, baik tuan rumah maupun tamu harus bertindak dengan tulus. Bagi tuan rumah, tindakan ketulusan ini membutuhkan persiapan yang matang agar setiap tamu dapat memperoleh pengalaman yang paling berkesan. Kadang-kadang diperlukan waktu hingga satu tahun untuk mempersiapkan satu upacara minum teh karena tuan rumah harus memilih bunga yang tepat, perangkat teh, gulungan gantung, dan permen 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 di mana-mana sampai mereka menemukan pasangan yang cocok. Master 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 yang tidak terlihat di balik pemilihan dekorasi dan peralatan minum teh yang paling cocok untuk setiap tamu sangat penting untuk *omotenashi*.

Diskusi

Temuan atau diskusi pada kegiatan sosialisasi dan demonstrasi “*Omotenashi* melalui Budaya *Chanoyu*” berdasarkan daftar inventaris masalah yang dikemukakan oleh para peserta yang terjadi di hotelnya. Seperti kasus yang bergesernya budaya dan karakteristik wisatawan

Jepang yang datang berkunjung ke Hotel dengan memberikan uang lebih dari tagihan yang telah ditentukan. Hal tersebut menjadikah dilematika pelaku hoterlier yang terlibat langsung dengan para tamu untuk menerima ataukah mengembalikannya dengan dasar memegang esensi dari *omotenashi*.

Dari temuan dan diskusi yang disampaikan oleh para peserta kemudian diberikan pemecahan masalah agar para peserta mampu memahami hakikat *omotenashi* dalam pemberian pelayanan terhadap tamu. Bahwasannya *omotenashi* tidak mengharapkan gaji/imbalan/tips. Kesadaran diri terhadap hal tersebut akan memberikan penilaian terhadap kunjungan tamu Jepang tersebut. Selain itu perlu dipahami karakteristik wisata Jepang yang cukup unik dan berbeda dari kebiasaan kita sebagai warga Indonesia dimana mereka akan merekomendasikan hal yang menurut mereka baik kepada rekanan, keluarganya di Jepang. Maka perlu membangun citra baik dengan pemahaman *omotenashi* selain ketulusan akan berdampak positif yaitu kepuasan tamu supaya ada repeater.

Simpulan

Kegiatan ‘Sosialisasi dan Demonstrasi *Omotenashi* melalui Budaya Tradisional *Chanoyu*’ di Hotel Grand Orchid Kapanewon Sleman di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan ini disambut baik oleh pelaku *hotelier* di Hotel Grand Orchid. Para peserta mampu memahami materi yang disampaikan dengan menyaksikan secara langsung kegiatan upacara minum teh atau *chanoyu*. Selain itu peserta dapat menikmati minum teh hijau atau *ocha* berjenis matcha yang disajikan dalam demonstrasi minum teh tersebut. Dengan demonstrasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara nyata tentang karakteristik wisatawan Jepang, sehingga dapat membantu para pelaku perhotelan dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap orang Jepang saat berkunjung ke hotel tersebut.

Daftar Pustaka

- Al-alsheikh, Abdulelah. (2014). *The Origin of Japanese Excellent Customer Service* dalam *Studies in Business and Accounting* Vol. 8.
- Andriyani, A.A.Ayu Dian; Annisaa Nurul Atiqah. (2018). *Bahasa Jepang Bisnis (Tingkat Tutur Bahasa Jepang Untuk Pelaku Industri Pariwisata)*. Yogyakarta: Erkaha Utama.
- Andriyani, A.A.Ayu Dian. (2022). *Omotenashi dalam Bisnis Jepang “Meishi Koukan”*. Power Point Slide 6.
- Kandampully, Jay; Connie Mok dan Beverley Sparks. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.
- Kastuti. Teti. Indriati. (2018). *Nilai Filosofis dalam Chanoyu*. *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*, 1(1), 79-91.

- Kastuti, Teti. Indriati. (2022). *Memahami Omotenashi Melalui Budaya Tradisional Jepang*. Power Point Slide 3.
- Palandi, Esther Heslin. (2019). *Filosofi Dalam Konsep Omotenashi Pada Tindak Tutur Bahasa Jepang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Pardita, I Gede Arya. (2013). *Karakteristik Wisatawan Jepang di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Periode Low Season 2012*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Salindri, Yerika Ayu. (2015). *Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Aktivitas Wisata Arung Jeram Sungai Serayu tesis Program Studi Kajian Pariwisata*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Salindri, Yerika Ayu; Annisaa Nurul Atiqah. (2018). *Kajian Omotenashi Dalam Pelayanan Pengunjung Di Restoran Jepang (Studi Kasus: Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Food And Beverage)*. Proceeding International Conference of Japanese Language Education 21-25.
- Sujatno, A. Bambang. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitudes, and Performance For Restaurant Manager*. Yogyakarta: Andi.
- Suryadi, Dedi; Teti Indriati Kastuti. (2022). *Kankou Bijinesu Nihongo (Bahasa Jepang untuk Bisnis Pariwisata)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swarbrooke, John; Susan Horner. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism (Second Edition)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tesone, Dana V. (2008). *Handbook Of Hospitality Human Resources Management*. Oxford: Elsevie.
- Toki. (2015). *Omotenashi: The Philosophy Of Japanese Hospitality*. <https://www.toki.tokyo/blogt/2015/6/24/omotenashi-japanese-serving-philosophy> diakses pada 12 Desember 2022.
- Yogyanti, Devita Widyaningtyas; Annisaa Nurul Atiqah. (2020). *Bahasa Jepang Perhotelan untuk Pemula (Edisi Perhotelan)*. Kediri: Prima Putra Pratama.