

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Guidebook

2.1.1 Definisi Guidebook

Guidebook berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, *guide* yang berarti panduan dan *book* yang berarti buku. Oleh karena itu *guidebook* dapat diartikan sebagai buku panduan. *Guidebook* merupakan sebuah buku panduan tentang suatu informasi dengan ukuran ringkas sehingga praktis untuk dibawa kemanapun (Zahara & Marsudi, 2022). *Guidebook* juga dikenal sebagai buku panduan yang memberikan pembaca informasi tentang tempat wisata (Ristijana & Patria, 2024). Lebih lanjut, *guidebook* merupakan buku panduan yang dirancang untuk membantu pembaca mengikuti instruksi yang tercantum di dalamnya (Clarita, 2025). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *guidebook* adalah media yang disusun secara sistematis dan ringkas untuk memberikan informasi dan petunjuk kepada pembaca.

Dengan kemajuan teknologi informasi, buku panduan tidak hanya tersedia dalam bentuk cetak saja. Sekarang tersedia dalam format *digital*, yang disebut sebagai *e-guidebook*, yang memungkinkan pengguna mengakses informasi secara lebih praktis sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Menurut Waryanto dkk. (2017, sebagaimana dikutip dalam Fidyani & Patria 2023) *digital guidebook* adalah sumber informasi *digital* yang berisi berbagai informasi, petunjuk, dan ilustrasi dalam satu berkas elektronik. Format tersebut memungkinkan pengguna dengan mudah mengakses informasi melalui perangkat elektronik mereka.

2.1.2 Karakteristik Guidebook

Sebuah panduan tidak muncul secara tiba-tiba ia berkembang dari kebutuhan nyata manusia akan informasi yang dapat dipercaya. Fakhry dan Prabawa (2018) menyatakan bahwa buku panduan sebenarnya adalah alat komunikasi yang bisa

menyampaikan banyak informasi sekaligus. Kemampuannya memberikan penjelasan yang lengkap, jelas, dan bisa dibawa ke mana saja oleh pengguna. Menurut Cahyono dkk. (2016) dalam pembuatan panduan wisata kota negara menjelaskan bahwa sebuah buku panduan yang bagus memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari jenis buku lainnya, di antaranya:

a. Bersifat informatif dan faktual

Buku panduan ini berisi informasi yang benar, sudah dicek, dan bisa langsung digunakan oleh orang yang membacanya. Informasi yang diberikan bukan hanya pengetahuan teoritis, tapi juga hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dalam situasi nyata, mulai dari cara-cara, aturan-aturan, hingga langkah-langkah yang bisa langsung dikerjakan.

b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami

Salah satu ciri utama dari panduan ini adalah menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyulitkan pembaca. Panduan yang baik menggunakan kata-kata sederhana dan hindari istilah yang terlalu rumit, sehingga mudah dipahami oleh semua orang, baik yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi maupun tidak.

c. Sistematis dan terstruktur

Konten dalam panduan disusun secara teratur dan mudah dipahami, mengikuti urutan yang memudahkan pembaca mengikuti informasi dari hal yang umum hingga hal yang lebih spesifik. Struktur yang terorganisasi dengan baik memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang dibutuhkan tanpa harus membaca semua bagian buku mulai dari awal.

d. Dilengkapi elemen visual pendukung

Buku panduan yang baik tidak hanya menggunakan tulisan saja tetapi juga menggunakan gambar, ilustrasi, ikon, atau gambar untuk memperkuat pemahaman. Visualisasi membantu pembaca memahami informasi yang rumit dengan cara yang lebih mudah dan cepat.

e. Praktis dan mudah diakses

Baik dalam bentuk cetak maupun *digital*, panduan ini dibuat agar lebih mudah diakses. Ukuran yang praktis, navigasi yang mudah, dan format yang ringkas membuatnya menjadi media yang benar-benar bisa digunakan di lapangan, bukan hanya disimpan di rak.

2.1.3 Komponen Guidebook

Sebuah buku panduan yang bagus tidak hanya dilihat dari isi yang disajikan, tetapi juga dari cara penyusunan dan presentasinya. Menurut Suwarno (2011, seperti dikutip dalam Ristijana & Patria, 2024) secara umum sebuah buku terdiri atas empat bagian utama, yaitu sampul buku sebagai identitas buku, bagian awal yang memuat halaman pendahuluan seperti kata pengantar dan daftar isi, bagian isi yang berisi materi atau pembahasan utama, serta bagian akhir yang memuat informasi pelengkap, seperti daftar referensi, lampiran, glosarium, indeks, dan biografi penulis. Menurut Puspitasari dkk. (2020) serta beberapa rumusan dari penelitian pengembangan *guidebook*, komponen utama dalam sebuah buku panduan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sampul (Cover)

Sampul adalah bagian pertama yang dilihat pembaca sebelum mereka membuka isi buku. Sebuah kesan awal yang menarik pembaca tentang siapa target pengguna dan apa yang bisa mereka harapkan dari panduan ini.

2. Kata Pengantar

Bagian yang menjelaskan mengapa panduan ini dibuat, siapa yang dituju, serta cara terbaik untuk menggunakan panduan tersebut.

3. Daftar Isi

Sebuah panduan yang membantu pengguna memahami isi buku secara keseluruhan tanpa perlu membacanya dari awal sampai akhir.

4. Pendahuluan

Bagian yang menjelaskan secara umum situasi atau latar belakang yang terkait dengan panduan tersebut.

5. Isi

Bagian inti dari sebuah *guidebook*, semua informasi penting, cara kerja, instruksi, dan langkah-langkah panduan disajikan secara rapi.

6. Ilustrasi dan Elemen Visual

Gambar, foto, ikon, dan infografis menjadi alat komunikasi yang sama pentingnya dengan teks.

7. Glosarium atau Daftar Istilah

Glosarium membantu pengguna memahami kata-kata khusus yang mungkin belum dikenal, sehingga tidak ada rintangan dalam berkomunikasi karena bahasa.

8. Daftar Pustaka atau Referensi

Komponen ini memberi rasa percaya pada panduan, menunjukkan bahwa informasi yang diberikan bukan hanya pendapat, tetapi berasal dari pengetahuan yang bisa dipercaya.

2.2 Pariwisata dan Konsep *Omotenashi* serta Implementasinya di *Ryokan*

Menurut Riani (2021) pariwisata merupakan fenomena yang berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat. Pariwisata muncul dari berbagai kebutuhan, seperti menjaga kesehatan, mencari pengalaman yang menyegarkan, dan menikmati keindahan alam dan budaya. Selain itu, kemajuan dalam perdagangan, industri, dan transportasi telah meningkatkan mobilitas manusia, sehingga pariwisata berkembang menjadi sarana yang mempertemukan berbagai kelompok masyarakat dan bangsa dalam ruang interaksi yang semakin luas.

Kemajuan sektor pariwisata tidak terlepas dari kontribusi industri perhotelan yang memiliki peran penting sebagai salah satu pendukung utama. Menurut Hulfa dkk. (2024) pertumbuhan industri pariwisata dipengaruhi oleh keunggulan industri perhotelan, yang juga berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi. Industri ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui berbagai inovasi dan perbaikan seiring dengan perubahan kebutuhan dan kebutuhan tenaga kerja. Oleh karena itu, industri perhotelan akan terus memainkan peran penting dalam menyediakan pengalaman yang menyenangkan, aman, dan nyaman bagi pelancong dari berbagai belahan dunia. Akomodasi merupakan kebutuhan utama setiap pelancong dan pengalaman yang mereka miliki seringkali menjadi kesan akhir dari perjalanan. Ada banyak jenis perhotelan, mulai dari hotel berbintang, penginapan butik, hostel murah, hingga resor mewah dengan layanan yang lengkap. Tujuan semua jenis akomodasi, meskipun berbeda dalam bentuk dan fungsi, adalah untuk membuat tamu merasa nyaman, diterima, dan dihargai saat mereka berada jauh dari rumah.

Salah satu negara yang berhasil memadukan kualitas layanan perhotelan dengan kekayaan budayanya adalah Jepang. Jepang adalah salah satu tempat wisata paling populer di dunia karena perpaduannya yang unik antara modernitas dan tradisi. Tidak hanya keindahan alam dan kekayaan situs sejarah dan budaya yang membuatnya menarik, tetapi juga orang Jepang yang memperlakukan tamu dengan baik dan ramah. Nilai-nilai ini telah menjadi bagian penting dari budaya Jepang dan membentuk industri pariwisata Jepang. Keramahtamahan tersebut tidak hanya diwujudkan melalui sikap sopan santun, tetapi juga berlandaskan filosofi pelayanan Jepang yang dikenal sebagai *omotenashi*.

Menurut Rosliana (2018) *omotenashi* berarti memberikan pelayanan istimewa dengan sepenuh hati sambil mempertimbangkan kebutuhan dan perspektif pelanggan. Istilah *omotenashi* berasal dari *motenashi*, yang memiliki makna keramahtamahan. Dalam bahasa Jepang, penambahan awalan o- pada kata yang dilekatinya menunjukkan kesopanan. Konsep *omotenashi* mencerminkan nilai-nilai upacara minum teh Jepang (*chanoyu*). Meskipun konsep ini sering dikaitkan dengan keramahtamahan, pada

hakikatnya lebih fokus pada memberikan pelayanan dan perhatian sepenuh hati kepada tamu. Masyarakat Jepang mengembangkan praktik *chanoyu* sebagai cara menunjukkan rasa hormat, perhatian, dan kepedulian yang tulus kepada orang lain. Menurut Wulandari (2019) sejarah *chanoyu* yang diciptakan oleh Sen no Rikyu selama periode Azuchi-Momoyama (1568-1600) tidak menjelaskan bagaimana konsep *omotenashi* berkembang. Pada masa itu, samurai dan bangsawan mengikuti upacara minum teh. Tradisi ini sendiri berasal dari kebiasaan minum teh Tiongkok yang dibawa ke Jepang oleh para biksu Budha. Kemudian Myoan Eisai membawa kebiasaan ini ke Jepang, yang menjadi praktik *chanoyu* yang sekarang kita kenal. Teh awalnya digunakan sebagai simbol status sosial dan kemewahan, yang membuatnya lebih disukai oleh kalangan elit. Namun, seiring berjalannya waktu, aspek penting dari upacara minum teh bukan hanya teh yang disajikan, tetapi juga bagaimana tuan rumah memperlakukan dan melayani tamu dengan baik. Melalui praktik *chanoyu*, seseorang tidak hanya belajar cara menyediakan teh dengan benar, tetapi juga belajar bagaimana membuat tempat yang nyaman dan menyenangkan bagi tamu. Para *praktisi chanoyu* juga dididik untuk menunjukkan kepedulian, rasa hormat, dan ketulusan dalam setiap bentuk pelayanan yang mereka berikan.

Konsep *omotenashi*, sikap melayani yang memperhatikan perasaan dan kebutuhan orang lain tanpa mengharapkan imbalan, berasal dari praktik ini. Nilai-nilai ini kemudian diterapkan di berbagai bidang kehidupan orang Jepang, terutama di sektor bisnis dan pelayanan jasa. Oleh karena itu, *omotenashi* tidak hanya dapat dipahami sebagai etika pelayanan atau jenis keramahatan biasa, tetapi konsep ini menunjukkan sifat empati, perhatian yang tulus, dan keinginan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada orang lain melalui pelayanan yang sepenuh hati.

Salah satu wujud nyata penerapan *omotenashi* dapat ditemukan di *ryokan*, penginapan tradisional Jepang yang menjadikan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman menginap. *Ryokan* adalah salah satu contoh utama budaya kerja Jepang yang memungkinkan interaksi langsung antara staf dan tamu. Konsep *omotenashi* mencakup kualitas layanan dan perhatian terhadap detail kecil untuk meningkatkan

kenyamanan tamu selama menginap. *Omotenashi* di *ryokan* tidak hanya berfungsi sebagai standar pelayanan, tetapi juga sebagai cara menghormati kehadiran tamu melalui berbagai tindakan sederhana namun bermakna. Salah satu bentuk perhatian terhadap detail dalam pelayanan di *ryokan* dapat dilihat dari cara staf memperlakukan hal-hal sederhana yang berkaitan dengan kenyamanan tamu misalnya, agar tamu lebih mudah mengenakan kembali alas kaki dan tidak perlu memutar badan staf *ryokan* akan menata alas kaki menghadap keluar. Ketika tamu meninggalkan *ryokan*, staf akan mengantar tamu ke gerbang penginapan sambil melambaikan tangan dan membungkukkan badan mereka sampai tamu tidak lagi terlihat. Tindakan sederhana tersebut merupakan bentuk perhatian, rasa terima kasih, dan penghormatan serta berusaha meninggalkan kesan yang menyenangkan dan berkesan bagi tamu yang berkunjung. *Omotenashi* diwujudkan bukan hanya dengan melakukan tugas dan pelayanan sehari-hari, tetapi juga dengan memperhatikan momen-momen tertentu yang memiliki makna emosional dan pribadi bagi tamu (Elias, 2025).

2.3 Ryokan

2.3.1 Definisi Ryokan

Menurut Krestanto (2019) *ryokan* merupakan penginapan tradisional Jepang yang mempertahankan nilai-nilai budaya dan adat istiadat masyarakat setempat. Pelayanan, fasilitas, dan tata ruang yang digunakan dirancang dengan cara yang sesuai dengan tradisi dan kebiasaan lokal. Sedangkan menurut Susanti (2020) *Ryokan* merupakan penginapan tradisional Jepang yang dirancang dengan gaya khas Jepang, sehingga memberikan suasana hangat dan nyaman seperti kembali ke tempat tinggal masyarakat Jepang pada zaman dahulu. *Ryokan* tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga berfungsi sebagai media untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Jepang kepada pengunjung.

2.3.2 Karakteristik Ryokan

Ryokan tidak hanya memiliki tampilan bernuansa tradisional, tetapi juga memiliki pengalaman yang dirancang untuk membawa tamu merasakan kehidupan Jepang yang autentik. Menurut Choi dkk. (2017) *ryokan* memiliki karakteristik seperti menampilkan makanan lokal dan layanan lengkap, seperti hidangan *kaiseki* ala Jepang, *futon* sebagai tempat tidur dan fasilitas pemandian air panas atau *onsen*. Seluruh elemen tersebut dirancang saling melengkapi untuk memberikan pengalaman menginap yang selaras dengan budaya Jepang. Sedangkan menurut Wijayanti dan Saifudin (2021) *Ryokan* memiliki karakteristik khas yang memberikan pengalaman berbeda dari kehidupan modern. Keunikan tersebut meliputi nuansa budaya tradisional Jepang yang kuat, nilai sejarah melalui bangunan yang umumnya telah berusia lama, serta keberadaan *onsen* yang dipercaya memiliki manfaat bagi kesehatan.

2.3.3 Staf Pelayanan di Ryokan

Dalam operasional sehari-hari, *ryokan* didukung oleh staf yang memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda. Melalui kerja sama dan koordinasi yang baik, pelayanan dapat diberikan secara optimal. Berikut adalah staf pelayanan yang terdapat di *ryokan*:

a. Front Office

Menurut Ananda dkk. (2023) salah satu bagian dari operasional hotel adalah *front office*, yang berfungsi sebagai tempat pertama bagi tamu untuk mendapatkan informasi dan berbagai layanan yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Anggraini dan Kurniawan (2025) Departemen *front office* menjadi bagian terdepan dalam pelayanan yang berhubungan langsung dengan tamu, sehingga keberadaannya berperan penting dalam membangun kesan dan pengalaman tamu terhadap hotel.

b. Nakaisan

Menurut Adnan dan Yoanita (2023) *ryokan* memiliki staf yang disebut *nakaisan* untuk melayani tamu, berbeda dengan hotel eropa yang biasanya memiliki resepsionis.

Nakaisan dikenal juga dengan *waitress* yang hanya akan dijumpai di *ryokan*. Sedangkan menurut McMorran (2017) *nakai* dikenal sebagai sebutan bagi staf perempuan yang berperan dalam melayani kebutuhan tamu di *ryokan* maupun restoran bergaya Jepang. Istilah *nakai* berasal dari gabungan karakter kanji *naka* (仲) yang bermakna hubungan dan *i* (居) yang menunjukkan keberadaan atau tempat tinggal. Dari makna tersebut, *nakai* dapat dipahami sebagai figur yang berada pada posisi perantara, yaitu seseorang yang menghubungkan area belakang pelayanan seperti dapur dengan ruang pribadi tamu melalui tugasnya menyajikan serta mengantarkan makanan dan minuman.

c. Staf Kitchen

Staf *kitchen* adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menyiapkan dan mengolah makanan yang akan disajikan di hotel. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa makanan yang mereka buat memenuhi standar keamanan dan gizi, sekaligus memastikan bahwa semua operasi hotel berjalan lancar (Nasution & Syaleh, 2026). Kitchen Staff berperan dalam mendukung proses kerja di dapur dengan melaksanakan arahan dari chef, membantu menyiapkan dan mengolah makanan, mempersiapkan kebutuhan peralatan dapur, serta menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan dapur agar kegiatan operasional berjalan dengan baik (Romadhon, 2024).

2.4 Tinjauan Pustaka

Sebelum mulai membuat produk, peneliti terlebih dahulu mencari tahu hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari proses itu, peneliti berusaha memahami hasil-hasil yang sudah ada, sekaligus menemukan bagian-bagian yang belum banyak dibahas. Hasil pencarian membawa pada empat penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini, baik yang membahas konsep *omotenashi* dan pelayanan di *ryokan*, dinamika pekerja asing dalam lingkungan kerja multikultural di Jepang, maupun dampak kondisi organisasi terhadap kinerja staf di sektor perhotelan.

Morishita (2021) dalam penelitiannya membahas pertanyaan mengapa *omotenashi* meskipun sudah lama berlaku dalam budaya Jepang, masih sulit dijelaskan secara akademis. Pertanyaan itu dibandingkan dengan konsep *omotenashi*, *service*, dan *hospitality* dari berdasarkan beberapa penelitian serta studi kasus di beberapa tempat penginapan di Jepang. Hasilnya menunjukkan bahwa *omotenashi* memiliki ciri khas tersendiri, yaitu bertumpu pada budaya Jepang, fokus pada upaya memahami kebutuhan tamu sebelum diungkapkan, menciptakan hubungan yang seimbang antara tuan rumah dan tamu, serta dilakukan dengan tulus tanpa mengharapkan balasan. Dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa penerapan *omotenashi* bisa lebih baik jika ada kesamaan dalam konteks budaya antara orang yang menerima tamu dan tamu itu sendiri. Ini menjadi kesulitan bagi staf asing yang berasal dari budaya yang berbeda, sehingga perlu adanya media bantuan agar proses pemahaman bisa berjalan baik. Hasil penelitian ini berupa pemahaman konseptual mengenai karakteristik khas *omotenashi* sebagai filosofi pelayanan Jepang, bukan dalam bentuk produk fisik. Penelitian tersebut memberikan kerangka pemikiran bahwa *omotenashi* tidak hanya berkaitan dengan tindakan pelayanan, tetapi juga mencakup nilai budaya, kepekaan dalam mengantisipasi kebutuhan tamu, hubungan yang harmonis antara pelayan dan tamu, serta ketulusan dalam memberikan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Basalamah dkk. (2021) menelisik kesulitan yang dialami oleh staf asing dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja di hotel di Jepang, terutama pada bagian *front office*. Hasilnya menunjukkan bahwa hambatan yang terjadi bukan hanya karena keterbatasan dalam memahami bahasa Jepang, tetapi juga karena perbedaan dalam cara menunjukan rasa hormat, menerima petunjuk, dan berkomunikasi dengan dengan teman kerja. Penelitian ini tidak menghasilkan produk atau media tertentu, melainkan berfokus pada identifikasi masalah yang dihadapi staf asing. Penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan terhadap panduan yang dapat membantu calon staf memahami budaya kerja Jepang sebelum mulai bekerja.

Sementara itu, Morishita (2023) menganalisis pengalaman tamu dalam menilai kualitas layanan di *ryokan* dengan menganjurkan ulasan dari pengunjung. Penelitian

ini tidak menghasilkan produk dalam bentuk fisik, melainkan memberikan temuan analitis mengenai faktor-faktor kepuasan tamu tidak hanya tergantung pada fasilitas dan pengalaman spesifik *ryokan*, tetapi juga tergantung pada kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang sesuai. Kesalahan dalam pelayanan, kurangnya persiapan, serta kurangnya pemahaman tentang prosedur bisa berdampak pada penilaian tamu terhadap pengalaman menginap secara keseluruhan. Oleh karena itu, kesiapan staf sejak awal sangat penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan citra sebuah *ryokan*.

Marhanah dkk. (2025) menganalisis dampak iklim organisasi terhadap prestasi kerja karyawan di Hotel X yang terletak di Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklim organisasi mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 77,4%, dengan standar kerja yang jelas dan lingkungan kerja yang mendukung menjadi faktor utama. Hasilnya menunjukkan bahwa pegawai yang tahu pekerjaan dengan jelas dan mendapat bantuan dari lingkungan kerjanya biasanya bisa bekerja dengan baik. Penelitian ini tidak menghasilkan produk atau media pembelajaran, tetapi memberikan temuan bahwa iklim organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan pedoman kerja yang jelas berperan penting dalam membantu staf memahami tanggung jawab dan menjalankan pekerjaan secara optimal, meskipun konteks penelitian tidak berfokus pada *ryokan* maupun staf asing.

Penelitian sebelumnya sudah memberi pengaruh besar dalam memahami apa itu *omotenashi*, kesulitan yang dihadapi oleh staf asing, serta betapa pentingnya kemampuan dan standar kerja di bidang perhotelan. Namun dari semua penelitian itu, belum ada yang mengembangkan media praktis yang bisa digunakan sebagai panduan kerja bagi calon staf baru. Oleh karena itu, penelitian ini menciptakan produk “*Behind The Service of Japanese Ryokan*” yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.