

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

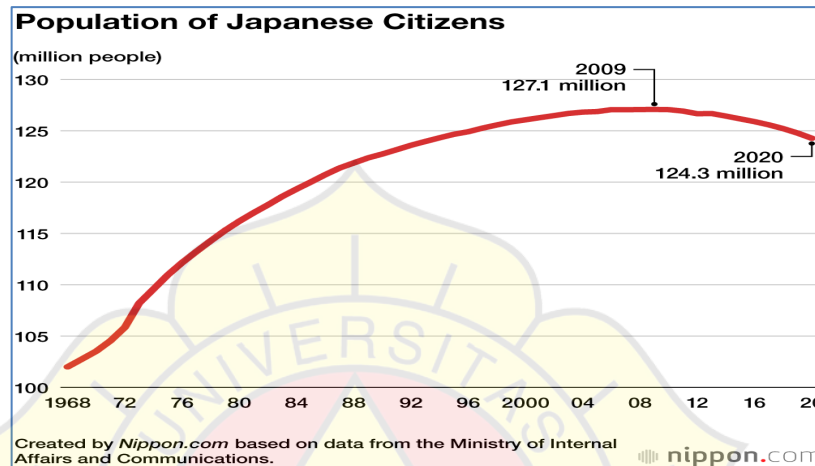
Umumnya suatu negara tidak luput dengan pertumbuhan modernisasi mereka, halnya tersebut sama seperti yang dialami oleh negara Jepang dengan pertumbuhan modernisasinya. Modernisasi yang terjadi di Jepang sangat erat kaitannya dengan Restorasi Meiji yang diawali pada tahun 1865, hal tersebut bertujuan agar negara Jepang dapat mengejar ketertinggalan mereka dari negara barat. Pada saat itu perubahan yang terjadi dengan adanya modernisasi tidak hanya dari segi ekonomi, teknologi dan juga pendidikan, tetapi perubahan tersebut juga mengakibatkan masuknya berbagai budaya dan juga merubah perilaku sosial masyarakat Jepang hingga sekarang ini.

Seperti yang banyak diketahui bahwa masyarakat Jepang dahulunya merupakan masyarakat yang sangat mempunyai nilai sosial atau kelompok sosial yang tinggi. Menurut Soerjono Soekanto (2019:102) pengertian terhadap kelompok sosial adalah himpunan ataupun sebuah kesatuan manusia yang hidup bersama karena saling terhubung di antara mereka secara timbal balik dan saling mempengaruhi. Kemudian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berkelompok artinya berkumpul sehingga menjadi sebuah kelompok. Interaksi sosial berkelompok pun dapat dilakukan dengan teman, sahabat, keluarga, bahkan rekan kerja yang sama-sama memiliki kepentingan serta ikatan. Akan tetapi pada saat ini perilaku sosial di Jepang sudah mulai semakin bergeser, perubahan cara bersosial mereka bergeser dari makhluk yang berkelompok kini semakin menjadi makhluk yang Individualis.

Negara Jepang sendiri merupakan sebuah negara yang besar yang memiliki jumlah penduduk kurang lebih 125 juta penduduk yang saat ini tinggal. Sedangkan jika dilihat dan dibandingkan dengan negara Indonesia, jumlah penduduk di Jepang hingga saat ini mengalami penurunan yang diakibatkan oleh penurunan angka kelahiran (Shoushika). Fenomena penurunan jumlah penduduk didukung oleh data dari Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang

tahun 2020 yang diambil dari Nippon.Com 18 Agustus 2020 yang menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 jumlah penduduk Jepang terus mengalami penurunan hingga sekitar 3 juta penduduk.

Grafik 1
Jumlah Penduduk Jepang Hingga Tahun 2020



Sumber : nippon.com

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk Jepang semakin berkurang sejak 2009 hingga 2020, dan kemungkinan hal tersebut terus akan terjadi. Selain itu fenomena ini juga dilandasi dengan bertambah banyaknya masyarakat Jepang yang memilih untuk melajang dan tidak terkait dengan hubungan apapun. Fenomena ini juga telah diteliti oleh Trisha Tatyana, Efruan (2020) mengenai “Fenomena Bertambahnya Lajang Di Jepang Dilihat Dari Faktor Sosial Budaya dan Psikologis”. Dalam penelitian tersebut didapati menurunnya jumlah minat dalam menjalani hubungan antara individu yang mengakibatkan semakin banyak orang yang hidup sendiri atau menjalani kegiatan sendirian. Selain itu dengan adanya individualisme yang ada maka berbagai fenomena – fenomena sosial yang ada di Jepang pun bermunculan seperti *Hikikomori* (引きこもり) yaitu perilaku mengurung diri di rumah atau di kamar untuk waktu yang lama dan tidak bersosialisasi, lalu *Ijime* (いじめ) yaitu

perudungan yang sering mengacu pada kekerasan di sekolah. Kemudian juga yang sedang marak beberapa tahun ini adalah *Ohitorisama* (お一人様) yang kali ini akan penulis bahas.

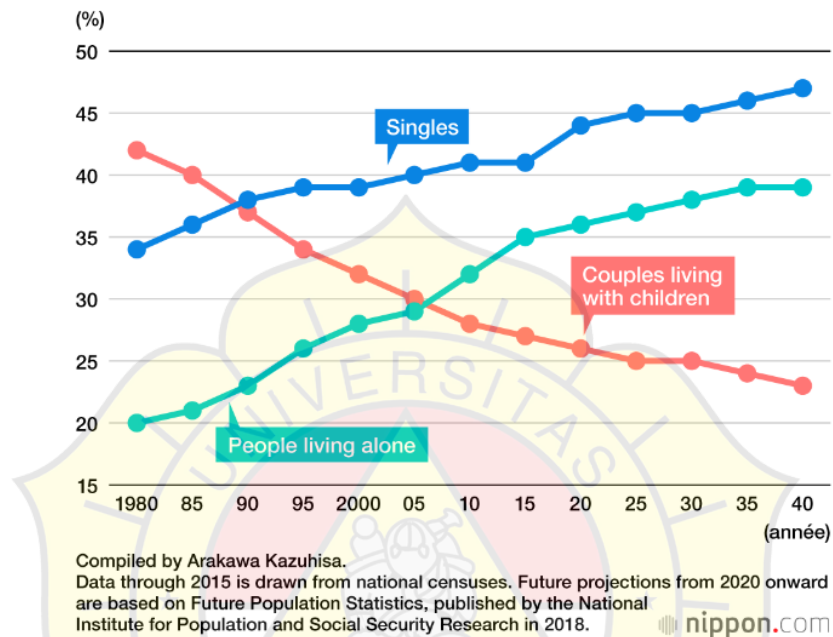
Menurut Motoko Matsushita dalam website BBC (2020) yang merupakan konsultan senior di *Nomura Research Institute Tokyo*, istilah kata *Ohitorisama* (お一人様) sendiri muncul seiring dengan munculnya media sosial dan juga bagaimana seorang individu memiliki jumlah teman dan juga cara mereka melakukan kesenangan dan juga berinteraksi yang akhir – akhir ini menjadi acuan nilai terhadap diri sendiri dan masyarakat. Karena hal tersebut akhirnya menyebabkan banyak tekanan terhadap pertemanan sebaya yang sulit dan juga budaya interaksi dua puluh empat jam dalam seminggu pun menjadi pukulan keras bagi mereka, hal tersebutlah yang kemudian memicu kebangkitan gaya hidup bagi orang – orang tersebut untuk melakukan *Ohitorisama*. Selain itu dalam kurun waktu 10 terakhir ini penyebutan untuk *Ohitorisama* sendiri sudah banyak dipakai untuk menyebut party of one (pesta untuk 1) / *super solo* (sendirian yang super) dan selain itu kata ini juga mengacu pada satu pelanggan di restoran ataupun tempat hiburan.

Pada saat ini di Instagram #お一人様 (hastag *ohitorisama*) banyak ditemui dan juga dapat dilihat di berbagai macam unggahan untuk tempat – tempat hiburan bagi para *Ohitorisama* yang terunggah di Instagram. Salah satu akun yang mengunggah kegiatan *Ohitorisama* di Instagram adalah @yoshimiko_desu_, Yoshimiko san selalu mengunggah kegiatan solonya sehari – hari di Instagram dengan menyertakan #お一人様. Selain kepopuleran penggunaan kata tersebut, kemunculan *ohitorisama* sendiri dapat dilihat dari semakin maraknya tempat – tempat yang menyediakan layanan bagi para *ohitorisama* seperti tempat makan bagi satu orang, karaoke satu orang serta berbagai hiburan bagi para *Ohitorisama*.

Kemunculan fenomena *Ohitorisama* yang melatar belakanginya meningkatnya pelanggan solo tersebut dapat dilihat dari berbagai perubahan – perubahan kebiasaan masyarakat Jepang yang semakin bergeser seperti halnya

pola rumah tangga penduduk Jepang yang kini menjadi rumah tangga satu orang kemudian dilihat dari semakin sibuknya masyarakat Jepang dalam bekerja sehingga kurang mempunyai waktu untuk melakukan kegiatan diluar jam kerja secara berkelompok dan juga lain sebagainya.

Grafik 2
Perubahan Rumah Tangga Penduduk Jepang

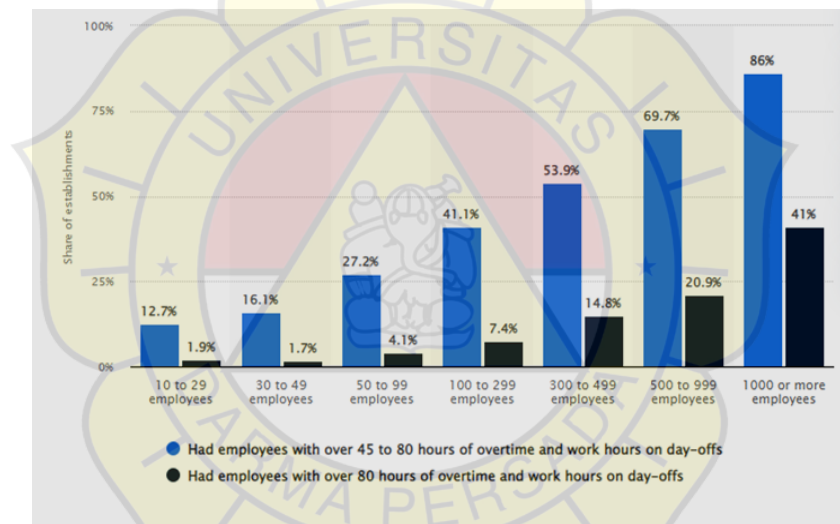


Sumber : Nippon.com

Mengenai rumah tangga satu orang seperti yang terlihat dalam grafik di atas terlihat bahwa SPH atau *Single Person Household* (Rumah Tangga Satu Orang) berdasarkan data *National Institute of Population and Social Security Research* yang telah diteliti oleh Kazuhisa Arakawa (2017) yang merupakan salah satu peneliti di Hakuhold Inc, Japan, menurutnya daya beli yang dilakukan para lajang tidak bisa lagi diabaikan sehingga Kazuhisa san pun juga menulis sebuah buku ekonomi yang berjudul "masyarakat super solo" yang dalam pernyataannya memperkirakan sekitar 50% masyarakat Jepang kemungkinan memilih untuk menjadi *Single* (lajang). Seperti yang dapat dilihat dalam grafik di atas hingga tahun 2040 jumlah yang mendominasi daya beli di Jepang adalah masyarakat yang tinggal sendiri dan juga para lajang, sedangkan masyarakat yang berkeluarga

terus mengalami kemungkinan penurunan. Kemudian menurut BBC (2020), dari populasi pada usia sekitar 15 tahun ke atas di Jepang kemungkinan masyarakat akan tinggal di rumah tangga hanya satu orang pada tahun 2040. Kemudian dapat dilihat juga dari daya beli para masyarakat Jepang yang memilih tren *Ohitorisama* ini muncul berbagai macam bisnis yang tumbuh yaitu berupa rumah makan yang bersekat, tempat karaoke bilik yang hanya cukup untuk satu orang, bioskop yang menyediakan ruangan bagi satu orang dalam satu ruangan, dan juga berbagai macam tempat hiburan dan juga jasa yang dikhususkan bagi para kaum *Ohitorisama*.

Grafik 3
Persensi karyawan Lembur Lebih Dari 45 Jam Per-Bulan



Sumber : www.statista.com

Kemudian mengenai jam kerja apabila dilihat pada bagan di atas menurut survei yang dilakukan oleh Statiska pada Oktober 2020 banyak karyawan yang lembur di Jepang dalam kurun waktu sebulan pada bulan Juli 2020. Berdasarkan persentase tersebut beberapa perusahaan bisnis di Jepang dengan jumlah sekitar lebih dari 1.000 karyawan tersebut memiliki karyawan yang tercatat lembur lebih dari 45 hingga 80 jam sebulan dengan persentase sekitar 86%. Selain itu mereka juga tercatat bekerja pada hari libur dan juga sekitar 41% dari bisnis besar itu membiarkan karyawan bekerja lebih dari 80 jam untuk lembur di bulan itu. Hal ini

juga disampaikan menurut *The Business Times Singapore* (2018) bahwa banyak para analis juga telah menganalisis dampak dari komposisi demografis Jepang yang terdiri kurang lebih dari sepertiga rumah tangga yang kini hanya berisi satu orang.

Dari hal tersebut maka akan sangat sempurna untuk menjadikannya pasar bagi para lajang, terlebih dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih *me time* dalam masyarakat yang serba cepat serta *workaholic* (gila kerja). Akibat dari tengah perubahan demografi baru ini, saat itulah para pelaku bisnis kian berfikir bagaimana melayani perubahan bagi para pelanggan yang berperilaku dengan gaya hidup *Ohitorisama*. Hal tersebut pun dapat pula menjadi sebuah

Tabel 1
Peningkatan Tren Pasar Restoran Ohitorisama Tiap Tahun

算出ベース		2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度 (推込)
おひとりさま外食市場	1人来店客の利用金額ベース	68,946	73,099	76,415	79,133	79,733
	前年度比	109.0%	106.0%	104.5%	103.6%	100.8%
(億円)						
算出ベース		2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度 (推込)
おひとりさま中食市場	1人用購入客の利用金額ベース	67,000	69,000	72,000	74,000	77,000
	前年度比	106.3%	103.0%	104.3%	102.8%	104.1%
(千円)						

Sumber : Yano Research Institute Ltd

Lalu dilihat dari prospek di masa depan berdasarkan tabel survei di atas mengenai "おひとりさま関連市場の動向調査" (Ohitorisama Kanren Shijou no Doukou Chousa) yaitu Survei Tren Pasar Terkait Satu Orang / Lajang (2020)" dari Yano Research Institute Ltd., memprediksi mengenai kehadiran tren pasar *Ohitorisama* terhadap jumlah keuntungan dari konsumsi oleh satu pelanggan di "おひとりさま外食市場"(Ohitorisama Gaishoku Ichiba) yaitu Pasar Restoran Lajang adalah sebesar 6.894,6 miliar yen ketika tahun fiskal 2015, kemudian meningkat hingga di tahun fiskal 2019 sebanyak 7.973,3 Miliar yen.

Tidak dapat dipungkiri dari beberapa hal tersebut memungkinkan masyarakat Jepang lebih tertarik dengan pasar untuk satu orang yang membuat

pertumbuhan pasar bisnis pelayanan bagi para penganut gaya hidup *Ohitorisama* akan sangat berkembang kedepannya. Tidak hanya di negara Jepang, keinginan untuk menyendiri atau menikmati waktu dan kesempatan yang biasanya dilakukan berkelompok ada di setiap negara akan tetapi Jepang melihat pasar tersebut dan menjadi evolusi yang bisa dibilang relatif cepat dan tepat saat ini.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas bahwa modernisasi, demografi Jepang dan juga hubungan sosial di masyarakat modern sekarang membuat masyarakat Jepang banyak yang menjalani gaya hidup *お一人様* (*Ohitorisama*) sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan keinginan para pelanggan untuk melakukan aktivitas tersebut tanpa pandangan sosial dari pelanggan yang ada disekitarnya. Oleh sebab itu penulis sangat tertarik membahas penelitian mengenai fenomena *Ohitorisama* dan juga munculnya tempat-tempat yang menyediakan layanan tersebut. Maka dari itu judul penelitian yang akan saya buat adalah “Fenomena *Ohitorisama* Terhadap Bisnis Bagi Pelanggan Solo di Jepang”.

1.2 Penelitian yang Relevan

Judul penelitian yang akan penulis teliti yaitu “Fenomena *Ohitorisama* Terhadap Bisnis Bagi Pelanggan Solo di Jepang” karena hingga saat ini belum pernah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Oleh karena itu untuk meneliti hal tersebut terdapat beberapa penelitian yang erat kaitannya terhadap munculnya fenomena hidup *Ohitorisama* berdasarkan hasil penelitiannya dan berikut beberapa penelitian yang telah ada yaitu :

1. Penelitian oleh Trisha Tatyana Efruan pada tahun (2020) yang mengangkat judul “*Fenomena Bertambahnya Lajang Di Jepang Dilihat Dari Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis*” yang merupakan tugas akhirnya dalam mengenyam pendidikan S1 di Universitas Darma Persada Jakarta Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang.

Penulis meneliti Judul tersebut berdasarkan menurunnya daya tarik masyarakat usia produktif di Jepang terhadap pernikahan. Masalah tersebut membuat jumlah penduduk Jepang yang melajang terus

meningkat. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif mengenai fenomena sosial dan perubahan sosial masyarakat Jepang pada saat itu.

Selain itu juga peneliti juga menggunakan teori psikologi mengenai tidak menikah atau lajang berdasarkan para sosiolog seperti Lisa Firestone dengan judul artikel “*Why am i still single? 8 reasons why people often stay single*” dan juga Marisca Franco dengan judul artikel “*Why Some People Enjoy Being Single According To Psychologists*”. Dari penelitian fenomena yang terjadi ini penulis menyimpulkan bahwa fenomena ini berdampak bagi diri para lajang sendiri, masyarakat Jepang dan juga negara Jepang. Hal yang yang ditimbulkan yaitu fenomena bertambahnya lajang di Jepang yaitu *Soushika*. Selain itu pemerintah juga dengan idenya yaitu *manchiko* atau kencan massal untuk skala kota, lalu peningkatan kesejahteraan orang tua seperti pemberian izin cuti dan tunjangan serta peningkatan pengasuhan anak. Dengan hal ini pemerintah berharap angka lajang di Jepang dapat berkurang dan membuat pernikahan dan kelahiran dapat stabil.

2. Penelitian oleh Windari Anisa Isnaini (2021) *Jasa Sewa Keluarga Sebagai Fenomena Sosial Di Jepang*, yang merupakan tugas akhirnya dalam mengenyam pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA Bekasi dengan program studi Sastra Jepang. Penulis meneliti Judul tersebut berdasarkan penelitiannya masyarakat Jepang yang mempunyai budaya *Ie* sekarang sudah mulai bergeser menjadi *kaku kazoku* yaitu dimana sang anak tidak perlu tinggal di satu atap dengan orang tua yang mengakibatkan efek negatif bagi masyarakat, interaksi dan komunikasi baik sosial dan juga keluarga. Lalu dengan cepatnya modernisasi seperti fasilitas dan elektronik di dunia maya membuat masyarakat lebih nyaman berada di sana daripada berinteraksi di dunia nyata yang menyebabkan mereka kesepian di dunia nyata dan tidak mempunyai rekan sehingga untuk melakukan sesuatu berkelompok sangat sulit. Karena masalah

tersebut muncul persewaan jasa keluarga baik yang disewa untuk meramaikan suatu acara pernikahan maupun acara lainnya.

Lalu dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan teori Fenomenologi Secara Umum dan juga Fenomena Sosial Jepang. Hal ini disimpulkan oleh penulis bahwa Jasa Fenomena Jasa Penyewaan Keluarga sangat bermanfaat terutama bagi individu yang tinggal sendirian. Selain manfaat tersebut terdapat hal negatif yang ditimbulkan yaitu kemunculan keluarga atau relasi palsu dan juga bisa membuat orang lain enggan menikah dengan hanya menyewa mereka dapat membuat keluarga palsu.

3. Selain itu berdasarkan Jurnal yang ditulis oleh Laura Dales (2014) "*Ohitorisama, Singlehood and Agency in Japan*" tersebut menyatakan bahwa pergeseran yang terjadi di masyarakat Jepang terutama mengenai soal lajang atau membujang menjadi permasalahan yang umum pada saat ini. Pergeseran lajang ini diteliti oleh penulis dengan mengacu terhadap model lajang yang sedang marak di Jepang pada tahun 2009 yaitu "*Ohitorisama*". Lalu dalam penelitian ini model lajang yang menjadi acuan utamanya yaitu para wanita Jepang yang merupakan agency atau bisa disebut sebagai faktor yang membuat mereka memilih sebagai penganut *Ohitorisama*. Lalu metode penelitian yang dilakukan penulis ini yang pertama yaitu dengan metode deskriptif kualitatif yang mengacu pada model singlehood yang disebut "*Ohitorisama*", lalu kedua penulis juga meneliti dengan interaksi langsung dengan menanyakan kepada beberapa wanita yang belum pernah menikah dan berusia di atas 30 tahun di Jepang. Dengan karya tulis ini penulis ingin mencari tahu apa arti atau maksud dari tidak menikah apabila dilihat dari wanita Jepang yang kontemporer yang kemudian mengacu pada *Ohitorisama*, lalu bagaimana agency atau faktor yang ada di Jepang dapat menjadikan wanita Jepang menganut dan lebih menyukai melajang (*Ohitorisama*). Lalu para perempuan juga memperluas hal tabu ini dengan kemungkinan dan membuat makna hidup mereka dalam hal lajang agar dapat diterima bagi

masyarakat atau kekeluargaan dengan menunjukkan hal lajang ini yang dapat mereka lewati dengan sadar dan yakin mereka akui sebagai suatu hal yang ideal.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena sosial *Ohitorisama* yang ada dalam masyarakat Jepang saat ini dipengaruhi oleh perubahan sosial yang ada. Perubahan itu dimulai dari perubahan sistem keluarga yang membuat masyarakat lebih sedikit berinteraksi dan juga ditambah menurunnya demografi Jepang yang menyebabkan masyarakat Jepang lebih banyak tinggal sendiri dan juga cepatnya modernisasi terutama di dunia maya membuat masyarakat lebih suka berinteraksi di dunia maya daripada di dunia nyata. Maka dari itu semakin banyak orang yang lebih suka meluangkan waktu sendirian di dunia nyata atau publik. Selain itu waktu untuk membuat kelompok atau bersosialisasi juga terbatas dikarenakan banyak masyarakat yang terlalu fokus bekerja dan sudah menghabiskan waktunya lebih banyak ke pekerjaan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, identifikasi masalah yang menjadi penilaian oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Modernisasi yang terjadi merubah perilaku masyarakat sosial menjadi masyarakat individualis di Jepang.
2. Kemunculan fenomena *Ohitorisama* sebagai suatu hal yang awalnya ditujukan bagi wanita lajang berganti menjadi trend satu orang.
3. Dampak tren *Ohitorisama* terhadap peluang usaha dan pasar untuk orang sendiri.
4. Kemunculan berbagai tempat hiburan, restoran dan jasa bagi *Ohitorisama*.

1.4 Pembatasan Masalah

Fenomena sosial yang ada dalam masyarakat Jepang sangat beragam mulai dari yang bersifat positif maupun negatif. Pada kali ini penulis akan meneliti mengenai fenomena yang sedang marak saat ini di Jepang bahkan digunakan beberapa para pelaku bisnis di Jepang yaitu fenomena yang *Ohitorisama*. Karena tidak banyaknya jurnal yang membahas mengenai *Ohitorisama* ini di Indonesia maupun luar negeri maka penulis hanya meneliti berdasarkan buku, jurnal, artikel, serta video yang beredar di media sosial yang berkaitan terhadap masalah tersebut. Selain itu juga penulis menggunakan data – data pendukung lainnya seperti data badan – badan statistik Jepang, serta data dari *Ministry of Health, Labor and Welfare* (Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan). Selain itu agar tidak ada penyimpangan dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada menganalisis fenomena tersebut dan juga menjelaskan kemunculan beberapa tempat khusus bagi para *Ohitorisama*.

1.5 Perumusan Masalah

Melalui pembatasan masalah tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti penulis dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa sifat individualisme masyarakat Jepang dapat terkait dengan peningkatan fenomena *Ohitorisama*?
2. Bagaimana fenomena *Ohitorisama* dapat mempengaruhi minat masyarakat Jepang terhadap Bisnis bagi pelanggan solo?
3. Bagaimana bisnis bagi pelanggan solo dapat meningkat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini?

1.6 Tujuan Penelitian

Dari penelitian tersebut penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui penyebab meningkatnya Individualisme masyarakat Jepang yang terkait peningkatan fenomena *Ohitorisama*.
2. Menjelaskan mengenai fenomena *Ohitorisama* dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat Jepang terkait Bisnis bagi pelanggan solo.

3. Menjelaskan mengenai peningkatan bisnis bagi pelanggan solo dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

1.7 Landasan Teori

Pada kesempatan ini teori yang akan penulis gunakan adalah teori perubahan sosial dan budaya. Dimana kehidupan sosial dan budaya sangat erat kaitannya dengan perilaku seseorang. Sehingga kemungkinan terjadinya berbagai fenomena sosial bisa terjadi. Selain itu teori lain yang digunakan adalah teori perilaku konsumen yang erat kaitannya terhadap pembelajaran apa yang dibutuhkan konsumen serta mengevaluasi terkait produk dan jasa tersebut.

1.7.1 Perilaku Konsumen

Kata perilaku menurut situs resmi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Lalu menurut salah satu buku yang berjudul “Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen” Oleh Dr. Nugroho J. Setiadi (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen ialah sikap yang secara langsung melibatkan konsumen atau pelanggan dalam mendapatkan, menghabiskan ataupun mengkonsumsi produk maupun jasa dengan proses pengambilan tindakan dan keputusan. Selain itu adapun menurut P. Kotler dalam Dr. Nugroho J. Setiadi (2019) menegaskan pula bahwa faktor yang paling berpengaruh dari perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, dan juga psikologi.

1.7.2 Perubahan sosial dan Budaya

Perubahan sosial dapat terjadi terhadap individu maupun masyarakat dengan berbagai macam keadaan dan kondisi yang tengah terjadi, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pendapat dan teori para ahli. Salah satunya merujuk dari buku yang berjudul “Sosiologi Suatu Pengantar” oleh Prof. Dr. Soerjono Soekanto (2019) terdapat pendapat teori di dalamnya yaitu dari Gillin dan Gillin yang mengatakan bahwa perubahan sosial terjadi akibat perubahan – perubahan sosial dari cara hidup yang diterima individu, lalu dikarenakan perubahan kondisi

geografis, kebudayaan materil, jumlah penduduk, baik karena adanya penemuan yang baru di dalam masyarakat.

Kemudian dari segi kebudayaan, kebudayaan diketahui ialah berasal dari bahasa sansekerta yang dapat diartikan “Buddhayah” kemudian apabila disederhanakan dapat menjadi kata “Buddhi” yang berarti akal, oleh sebab itu kebudayaan sendiri dapat diartikan sebagai hal – hal yang erat kaitannya dengan akal atau logika. Lalu menurut salah satu ahli yaitu E.B Tylor (1871) berpendapat bahwa kebudayaan merupakan suatu kompleks yang terdiri dari pengetahuan, kemudian kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan lainnya serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana penulis menganalisis dan mendeskriptifkan penelitiannya. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian melalui data dan juga informasi yang telah didapat. Setelah itu hasil analisis akan dideskripsikan sehingga memudahkan untuk dipahami oleh pembaca. Dalam membuat penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi melalui pengumpulan data kepustakaan dan juga observasi secara tidak langsung melalui video yang ada di internet.

Pengumpulan studi kepustakaan yang dilakukan mencakup buku, e-book, jurnal, artikel, dan situs – situs yang berhubungan dengan penelitian. Lalu untuk observasi melalui video, penulis mengumpulkan hasil wawancara beberapa masyarakat dan pengamat Jepang yang beredar di media sosial terkait fenomena tersebut.

1.9 Manfaat Penelitian

Dari beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, penulis berharap penulisan ini dapat memberikan memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut:

- Manfaat teoritis

Dengan hadirnya penelitian ini diharapkan membawa penelitian baru yang dapat melihat potensi meningkatnya jumlah bisnis dan pelanggan solo yang ada saat ini di Jepang. Dengan menggunakan teori perubahan perilaku konsumen oleh P. Kotler Kotler dalam Dr. Nugroho J. Setiadi (2019) yang belum pernah diteliti sebelumnya diharapkan agar menjadi wawasan dan ilmu baru bagi para pembaca dan juga dari sudut pandang pelaku bisnis dalam melihat berbagai kesempatan dan hal baru dari sosial budaya yang terus berkembang, baik di Jepang maupun kelak di Indonesia.

- Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan penelitian ini masyarakat bisa mengetahui mengenai munculnya trend *Ohitorisama* yang ada di Jepang. Kemudian manfaat praktis yang didapatkan juga bagi para pelaku bisnis adalah mampu melihat peluang baru dari adanya pasar atau pelanggan *Ohitorisama* ini. Hal ini bukan tidak mungkin tumbuh cepat dari derasnya modernisasi, dalam hal ini fenomena お一人様 yang terjadi di Jepang akan mengglobal kedepannya. Bahkan di Korea dan juga China fenomena tersebut juga sudah diimplementasikan untuk beberapa tempat makan di sana.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi.

Bab I Yaitu pendahuluan, yang terdiri dari bagian latar belakang, lalu penelitian yang relevan, kemudian identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian dan terakhir sistematika penyusunan skripsi.

Bab 2 Pada bab ini membahas mengenai definisi *Ohitorisama*, sejarah kemunculan fenomena *Ohitorisama*, teori teori kepustakaan

terkait serta kehadiran berbagai tempat hiburan dan restoran bagi para pelanggan solo atau *Ohitorisama*.

Bab 3 Pada bab 3 ini penulis akan menganalisis hubungan fenomena *Ohitorisama* terhadap kemunculan Bisnis *restoran* / tempat bagi pelanggan solo atau *Ohitorisama* di Jepang berdasarkan keterkaitan teori perubahan perilaku konsumen .

Bab 4 Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan terkait Fenomena *Ohitorisama* terhadap bisnis bagi pelanggan solo di Jepang.

