

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Edward Burnett Tylor, 1832-1917). Pusat Kebudayaan merupakan tempat yang disediakan untuk melestarikan, mempromosikan, dan mengembangkan berbagai aspek budaya suatu bangsa. Pusat Kebudayaan seringkali menjadi pusat kegiatan seni, pertunjukan, pameran, pendidikan, dan kegiatan sosial budaya lainnya.

Dalam konteks hubungan bilateral antara negara-negara, Pusat Kebudayaan berfungsi sebagai sarana untuk mempererat ikatan diplomatik, mempromosikan pemahaman lintas budaya, dan meningkatkan kerjasama antarbangsa. Idealnya, pusat kebudayaan adalah tempat yang mampu mencerminkan dan mempromosikan identitas dan keunikan budaya suatu bangsa. Tempat ini juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi dan pemahaman antarbudaya (UNESCO, 2020).

Pusat Kebudayaan memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya suatu negara kepada masyarakat internasional. Contohnya adalah Erasmus Huis di Indonesia yang merupakan pusat kebudayaan Belanda, atau Korean Cultural Center yang mempromosikan budaya Korea. Pusat Kebudayaan juga menjadi tempat pertemuan dan interaksi antara masyarakat lokal dengan komunitas dari negara tersebut.

Negara-negara membangun pusat kebudayaan di negara lain sebagai upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya mereka, serta membangun dan memperkuat hubungan bilateral. Misalnya, Erasmus Huis di Indonesia memiliki fasilitas seperti galeri seni, perpustakaan, dan ruang pertunjukan. Sementara itu, Korean Cultural Center memiliki fasilitas seperti ruang pameran, ruang kelas, showroom, dan teater. Indonesia juga perlu memiliki pusat kebudayaan di negara lain, termasuk Jepang, untuk mempromosikan budaya Indonesia dan memperkuat hubungan bilateral (Lankford, 2009). Sejarah panjang hubungan Indonesia dan Jepang, termasuk masa penjajahan Jepang di Indonesia, menciptakan ikatan emosional yang unik antara dua negara tersebut. Jepang dan Indonesia selalu

merayakan hubungan diplomatik sejak ditandatanganinya Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia pada tanggal 20 Januari 1958 dan dijalinnya hubungan diplomatik sejak saat itu (Japan Go, 2018). Meskipun masa lalu tersebut meninggalkan sejumlah ketegangan, hubungan antara Indonesia dan Jepang juga dipenuhi dengan kerjasama dan pertukaran budaya yang positif. Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia telah menjadi tujuan populer bagi wisatawan Jepang dan hubungan ekonomi antara kedua negara terus berkembang.

Untuk memperdalam pemahaman dan hubungan antara kedua negara, penting bagi Jepang untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya Indonesia pada zaman sekarang. Selama ini, Indonesia hanya memiliki kantor kedutaan besar, kamar dagang dan industri di Jepang, yang lebih berfokus pada urusan bisnis dan perekonomian. Indonesia telah melakukan upaya diplomasi kebudayaan di Jepang melalui program Rumah Budaya Indonesia yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Tokyo. Program Rumah Budaya ini mendapatkan minat yang cukup tinggi dari masyarakat Jepang. Meskipun demikian, belum ada pusat kebudayaan Indonesia yang permanen dan khusus di Jepang.

Adanya kebutuhan mendesak akan sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia yang permanen di Jepang yang dapat diakses secara bebas oleh masyarakat umum sangat penting. Saat ini, fasilitas seperti Rumah Budaya Indonesia di KBRI Tokyo memiliki keterbatasan dan tidak sepenuhnya terbuka bagi khalayak umum. Pusat kebudayaan yang dirancang ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menyediakan ruang yang lebih luas dan dapat diakses oleh publik Jepang, sehingga dapat memfasilitasi berbagai kegiatan budaya secara berkelanjutan dan terstruktur.

Selama ini, KBRI Tokyo telah melakukan promosi budaya Indonesia melalui roadshow keliling daerah-daerah Jepang karena tidak adanya tempat permanen dan khusus untuk promosi budaya. Meskipun menggunakan pendekatan sementara, roadshow ini telah dilakukan sangat sering dan mendapatkan respons positif yang sangat baik dari masyarakat Jepang. Keberhasilan roadshow ini yang diterima dengan baik oleh publik Jepang menunjukkan bahwa ada potensi yang sangat besar bagi perancangan Pusat Kebudayaan Indonesia di Jepang. Dengan

adanya pusat kebudayaan permanen, kegiatan promosi budaya Indonesia dapat berlangsung lebih terstruktur dan berdampak lebih luas.

Selain itu, hingga saat ini, tahun 2024, acara tahunan Japan Friendship Day (IJFF) 2024 untuk memperingati 65 tahun hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang disambut meriah. Festival persahabatan Indonesia dan Jepang ini sangat sukses, menarik puluhan ribu pengunjung yang antusias. Keberhasilan acara ini semakin menunjukkan betapa besarnya minat masyarakat Jepang terhadap budaya Indonesia dan potensi besar yang dapat dimanfaatkan dengan adanya pusat kebudayaan Indonesia yang permanen di Jepang.

Pusat kebudayaan ini akan menjadi tempat yang memadai untuk promosi budaya Indonesia yang lebih efektif. Selama ini, promosi budaya Indonesia di Jepang lebih bergantung pada acara-acara sementara yang tidak memiliki lokasi tetap. Dengan adanya pusat kebudayaan yang permanen, akan ada fasilitas yang memadai untuk pameran, pertunjukan seni, kuliner, dan berbagai acara budaya lainnya, yang dapat berlangsung secara berkelanjutan dan terorganisir. Pusat kebudayaan ini akan menjadi jembatan untuk memenuhi minat tinggi masyarakat Jepang terhadap seni pertunjukan, kuliner, dan kerajinan tangan Indonesia. Dengan akses yang lebih mudah dan ruang yang lebih besar, masyarakat Jepang akan dapat lebih mengenal dan menghargai kekayaan budaya Indonesia. Pusat Kebudayaan Indonesia juga bertujuan untuk menyediakan ruang bagi komunitas Indonesia yang tinggal di Jepang. Selain menjadi pusat promosi budaya, tempat ini akan berfungsi sebagai wadah untuk komunitas Indonesia mempertahankan dan merayakan warisan budaya mereka, serta berbagi pengalaman dengan masyarakat Jepang.

Pusat Kebudayaan Indonesia di Jepang juga akan mendukung berbagai program pendidikan dan pertukaran budaya antara Indonesia dan Jepang. Fasilitas yang ada akan memperluas interaksi dan pembelajaran budaya, serta menjadi tempat untuk kegiatan penelitian dan pengembangan kebudayaan kedua negara. Program ini juga mendukung promosi wisata budaya Indonesia, dengan fokus pada lima destinasi super prioritas Indonesia, yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo, yang saat ini menjadi bagian dari program pemerintah yang sangat didorong oleh KBRI di Jepang. Pusat ini akan mempromosikan destinasi wisata ini secara efektif, memberikan informasi yang

lebih mendalam tentang masing-masing destinasi, serta menarik lebih banyak wisatawan Jepang untuk mengunjungi Indonesia.

Orang Indonesia yang tinggal di Prefektur Kanagawa berjumlah 3.551 orang (e-Stat Japan, 2019). Oleh karena itu, perancangan Pusat Kebudayaan Indonesia di ibu kota prefektur Kanagawa, yaitu Yokohama, menjadi langkah yang tepat dalam mempromosikan dan memperluas pemahaman tentang budaya Indonesia di Jepang. Yokohama dipilih sebagai lokasi Pusat Kebudayaan Indonesia karena kota ini merupakan kota dagang yang strategis dan memiliki iklim yang lebih hangat dengan salju yang jarang turun, sehingga lebih nyaman bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, Yokohama berdekatan dengan Tokyo, di mana populasi orang Indonesia juga cukup tinggi, berjumlah 5.156 orang (e-Stat Japan, 2019). Meski demikian, alasan utama mengapa pusat ini tidak dibangun di Tokyo adalah karena Tokyo sudah sangat padat dan memiliki banyak pusat kebudayaan dari berbagai negara. Dengan membangun Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama, kita dapat memberikan ruang yang lebih besar dan lebih fokus untuk mempromosikan budaya Indonesia (Schneider, 2010).

Pusat Kebudayaan Indonesia di Jepang akan dibangun di bawah naungan KBRI Tokyo, yang saat ini dipimpin oleh seorang diplomat yang sangat aktif dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia. KBRI Tokyo saat ini sedang merencanakan berbagai program menarik untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, termasuk berbagai acara dan pameran yang diselenggarakan oleh KBRI Tokyo seperti Rumah Budaya, yang telah mendapatkan minat yang cukup tinggi dari masyarakat Jepang. Dengan demikian, Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama tidak hanya akan menjadi tempat untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang, tetapi juga sebagai pusat untuk memperkuat hubungan antara kedua negara dan memperkokoh ikatan antara komunitas Indonesia di Yokohama dengan tanah air mereka (KBRI Tokyo, 2021).

Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama diharapkan akan menjadi wadah yang hidup dan dinamis untuk pertukaran budaya, kolaborasi seni, pendidikan, dan promosi budaya Indonesia di Jepang. Dengan lokasinya yang strategis, pusat ini dapat menjadi jembatan yang kuat antara kedua negara dalam memperkuat hubungan antarbudaya dan meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap

budaya Indonesia di Jepang. Dengan demikian, pusat ini tidak hanya akan menjadi tempat untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang, tetapi juga sebagai pusat untuk memperkuat hubungan antara kedua negara dan memperkokoh ikatan antara komunitas Indonesia di Yokohama dengan tanah air mereka. Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama diharapkan akan menjadi wadah yang hidup dan dinamis untuk pertukaran budaya, kolaborasi seni, pendidikan, dan promosi budaya Indonesia di Jepang. Dengan lokasinya yang strategis, pusat ini dapat menjadi jembatan yang kuat antara kedua negara dalam memperkuat hubungan antarbudaya dan meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap budaya Indonesia di Jepang (Cummings, 2003).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan Pusat Kebudayaan Indonesia dan Galeri 5 Destinasi Wisata Super Prioritas di Yokohama, Jepang, ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep desain interior dapat secara efektif merepresentasikan kekayaan budaya Indonesia dan keindahan lima destinasi wisata super prioritas, serta menciptakan pemahaman yang jelas dan mudah dimengerti bagi pengunjung?
2. Bagaimana integrasi teknologi seperti Virtual Reality (VR) dan Kecerdasan Buatan (AI) dalam desain interior dapat menghasilkan pengalaman yang interaktif, informatif, dan menarik?
3. Bagaimana desain interior dapat mendukung fungsi Pusat Kebudayaan sebagai sarana diplomasi budaya, pameran, pertunjukan, edukasi, dan kolaborasi, sekaligus meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap aspek-aspek kebudayaan yang ditampilkan?
4. Elemen desain interior apa yang paling efektif dalam menciptakan lingkungan yang ramah dan representatif untuk promosi budaya dan pariwisata Indonesia di Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari perancangan Pusat Kebudayaan Indonesia dan Galeri 5 Destinasi Wisata Super Prioritas di Yokohama, Jepang, ini adalah:

1. Menciptakan konsep desain interior yang efektif untuk menampilkan budaya Indonesia dan lima destinasi wisata super prioritas, agar pengunjung dapat memahami dengan jelas dan mudah.
2. Mengembangkan desain yang mengintegrasikan VR dan AI untuk memberikan pengalaman yang interaktif, informatif, dan menarik, guna meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia.
3. Mewujudkan tata ruang yang fungsional dan fleksibel untuk berbagai kegiatan budaya, mendukung diplomasi dan mempererat hubungan bilateral, serta meningkatkan pemahaman budaya pengunjung.
4. Menghasilkan desain yang estetik dan mampu membangun citra positif Indonesia di Jepang.

1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Batasan Perancangan

a. Aspek Demografis

Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama ditujukan untuk menjangkau berbagai kelompok demografis dengan batasan berikut:

- Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- Rentang Usia: Mulai dari anak-anak hingga lansia (0-80+ tahun)
- Pendidikan: Mulai dari SD hingga Pascasarjana (Usia primer: 12-60 tahun)
- Pekerjaan: Beragam, termasuk swasta, pemerintah, wiraswasta, dan lainnya
- Kelas Finansial: Semua lapisan masyarakat

b. Aspek Geografis

- Pusat Kebudayaan Indonesia terletak di kota Yokohama, Jepang, dengan pertimbangan geografis sebagai berikut:
- Lokasi strategis di Yokohama, yang merupakan kota dagang penting dan memiliki populasi Indonesia yang signifikan.
- Yokohama memiliki akses yang baik ke Tokyo dan sekitarnya, memungkinkan jangkauan luas bagi masyarakat Jepang dan penduduk Indonesia di wilayah tersebut.

c. Aspek Psikografis

Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan minat berikut:

- Masyarakat Jepang yang tertarik dengan budaya Indonesia dan ingin mempelajari lebih lanjut.
- Komunitas Indonesia di Yokohama yang ingin mempertahankan dan merayakan warisan budaya mereka.
- Pelajar dan mahasiswa Indonesia di Jepang yang ingin tetap terhubung dengan budaya dan tradisi tanah air.
- Pengunjung yang ingin menikmati berbagai aspek budaya Indonesia, termasuk seni, musik, tarian, kuliner, dan lainnya.

1.4.2 Ruang Lingkup Perancangan

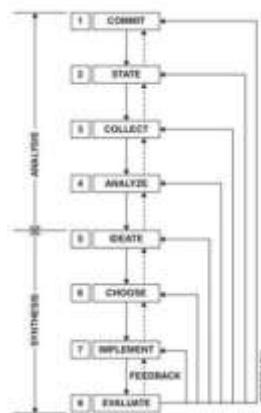
Perancangan interior Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama akan mencakup fasilitas dan ruang sebagai berikut:

- Lobby & Ruang Tunggu: Area penyambutan dan orientasi untuk pengunjung.
- Galeri Seni: Ruang untuk pameran seni dan budaya Indonesia.
- Ruang Pertunjukan: Teater atau auditorium untuk pertunjukan seni dan acara budaya.
- Ruang Pameran Interaktif: Ruang untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui pengalaman interaktif.
- Ruang Kelas dan Workshop: Tempat untuk pelatihan seni, kuliner, dan kegiatan budaya lainnya.
- Perpustakaan Budaya: Tempat untuk koleksi buku, majalah, dan materi budaya Indonesia.
- Ruang Makan & Cafe: Tempat untuk menikmati kuliner Indonesia dan minuman khas.
- Ruang Administrasi: Kantor dan area administrasi untuk manajemen dan staf pusat kebudayaan.

- Ruang Multi-fungsi: Ruang yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti pertemuan komunitas dan acara khusus.
- Fasilitas Pendukung: Termasuk toilet, gudang penyimpanan, dan fasilitas lainnya yang diperlukan untuk operasional pusat kebudayaan.

1.5 Sistematika Perancangan

Metode desain yang akan digunakan pada perancangan Pusat Kebudayaan Indonesia dengan menggunakan metode desain Rosemary Kilmer dan Otie Kilmer, yang proses desainnya seperti dibawah ini (Rosemary Kilmer & W. Otie Kilmer, 2014).



Gambar 1.1 Metode Desain

(Sumber : Rosemary Kilmer & W. Otie Kilmer, 2014)

1.5.1 Metode Pengumpulan Data dan Penelusuran Masalah

1. *Commit (Accept the Problem)*. Tahap paling awal yang harus dilakukan seorang desainer dalam proses mendesain adalah menerima "masalah" yang ada. Langkah yang dapat dilakukan untuk dapat menerima permasalahan adalah dengan membuat *time schedule*, *priority list*. Cara untuk membuat "permasalahan" menjadi lebih "bernilai" misalnya dengan menyelesaikan permasalahan dengan cara yang unik dan kreatif.
2. *State (Define the Problem)*. Menetapkan permasalahan merupakan sebuah tahap awal yang sangat penting karena pasti akan berdampak langsung terhadap solusi akhir. Tahap menetapkan permasalahan bisaanya dipengaruhi oleh masalah-masalah yang berkaitan dengan persyaratan,

kendala, keterbatasan, dan asumsi-asumsi yang ada. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menetapkan masalah adalah dengan *checklist* yaitu memikirkan apa saja yang perlu diselesaikan untuk menyelesaikan masalah. *Perception list* yaitu opini pengguna dan pendapat dari sudut pandang "non-ahli" mengenai permasalahan yang ada. Visual diagram yang membantu desainer untuk memvisualkan dan mengelompokkan seluruh informasi yang di dapat.

3. *Collect (Gather the Facts)*. Setelah permasalahan dapat dipahami, desainer harus mencari informasi yang berkaitan dengan masalah. Tahap ini melibatkan banyak penelitian, data, dan survey. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi dapat dilakukan dengan cara *interview* pengguna ruang (pengelola dan pengunjung), mencari referensi dari proyek yang serupa.
4. *Analyze*. Desainer harus meneliti informasi yang didapat mengenai permasalahan dan mengelompokannya dalam kategori-kategori yang berhubungan. Data dan informasi harus disaring, hanya yang berpengaruh terhadap solusi akhir dan berkaitan dengan permasalahan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menganalisa masalah adalah dengan *conceptual sketches, matrix, categorization*.

1.5.2 Metode Pencarian Ide dan Pengembangan Desain

1. *Ideate*. Tahap paling kreatif dalam proses desain dimana ide-ide/alternatif untuk mencapai tujuan perancangan muncul. Proses pencarian ide memiliki 2 tahap yaitu *drawing phase*, mencakup gambar diagram, *plan, sketch* yang menunjang kebutuhan dan fungsi ruang. Dapat berupa *bubble diagram* yang secara umum menggambarkan proporsi ukuran area, sirkulasi, dan batas-batas yang ada. Langkah yang dilakukan adalah menggunakan metode perencanaan ruang yang digunakan oleh Mark Karlen. *Concept statement*, tahap dimana inspirasi dan ide dituangkan dalam kalimat. Kalimat tersebut harus mendeskripsikan ide-ide pokok dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan aestetik. Langkah yang dilakukan adalah dengan membuat sketsa-sketsa

ide dan *experiment* bentuk berupa prototype sederhana yang telah disesuaikan dengan referensi.

2. *Choose (Select the Best Option)*. Tahap dimana desainer harus memiliki pilihan terbaik dilihat dari konsep yang cocok dengan budget, kebutuhan, hal objektif, dan keinginan klien. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memilih dan menetapkan alternatif terbaik dengan *personal judgement*, cara yang paling banyak digunakan oleh desainer dengan membandingkan setiap pilihan yang ada dan memutuskan pilihan yang paling memenuhi tujuan permasalahan. *Comparative analysis*, membandingkan bagaimana satu solusi lebih baik dari yang lain.
3. *Implement (Take Action)*. Tahap dimana ide yang terpilih dituangkan dalam bentuk fisik seperti *final drawing*, denah, *rendering*, dan presentasi. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menuangkan ide ke dalam bentuk fisik adalah dengan *final design drawings, budgets, dan construction drawings*.

1.5.3 Metode Evaluasi Pemilihan Desain

1. *Evaluate*. Proses *review* dan membuat penilaian kritis dari apa yang sudah, dicapai apakah sudah berhasil memecahkan permasalahan. Melihat apa yang dipelajari/didapat dari pengalaman dan apa pengaruh/hasil desain. Sebagai pedoman desainer untuk menyelesaikan masalah-masalah selanjutnya yang akan dihadapi.
2. *Feedback*. Merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan evaluasi pada setiap tahap desain. Langkah untuk membandingkan antara hasil desain dengan proses pengerjaan proyek di lapangan.