

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Data Proyek

Perancangan ini dilakukan di bawah naungan Kementerian Luar Negeri (Kemlu), khususnya Kedutaan Besar Republik Indonesia di Jepang. Saat ini, Kemlu dipimpin oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, yang telah menjabat sejak tahun 2014 dan merupakan menteri luar negeri perempuan pertama di Indonesia. Beliau dibantu oleh Wakil Menteri Luar Negeri, Mahendra Siregar. Berdasarkan data dari kemlu.go.id, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Tokyo saat ini dipimpin oleh Heri Akhmadi, dengan wakilnya yang membantu dalam menjalankan tugas-tugas kedutaan. KBRI Tokyo adalah perwakilan diplomatik Indonesia di Jepang yang bertanggung jawab mengelola hubungan diplomatik, ekonomi, sosial, dan budaya antara Indonesia dan Jepang. KBRI Tokyo berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah Indonesia dan Jepang, serta melayani kebutuhan warga negara Indonesia yang tinggal atau berkunjung ke Jepang. Kedutaan ini menyediakan berbagai layanan konsuler seperti pengurusan paspor, visa, dan bantuan hukum. Selain itu, KBRI Tokyo aktif mempromosikan budaya Indonesia melalui berbagai program dan acara, serta mendorong kerja sama bilateral di berbagai bidang seperti perdagangan, investasi, pendidikan, dan pariwisata. Dengan dipimpin oleh seorang Duta Besar yang ditunjuk oleh pemerintah Indonesia, KBRI Tokyo berperan dalam menjaga hubungan diplomatik yang harmonis dan memperkuat ikatan antara kedua negara.



Gambar 3.1 Lambang Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo
(Sumber : kemenlu.go.id)

Logo KBRI Tokyo umumnya mencerminkan identitas nasional Indonesia dengan menggunakan elemen-elemen simbolis yang kuat. Biasanya, logo ini menampilkan lambang Garuda Pancasila, yang merupakan lambang negara Indonesia. Garuda Pancasila melambangkan kekuatan, keberanian, dan persatuan bangsa Indonesia. Dalam konteks KBRI, logo ini juga dapat dilengkapi dengan teks "Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo" untuk menunjukkan identitas dan lokasinya.

Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo." KBRI Tokyo memiliki visi menjadi perwakilan diplomatik yang efektif dalam memperkuat hubungan bilateral serta melindungi kepentingan nasional Indonesia di Jepang. Misi KBRI Tokyo meliputi memperkuat hubungan diplomatik melalui diplomasi aktif dan konstruktif, mendorong peningkatan perdagangan dan investasi dengan memfasilitasi kerjasama bisnis, memberikan layanan konsuler yang profesional kepada warga negara Indonesia di Jepang, mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia melalui berbagai acara, melindungi hak dan kepentingan warga negara Indonesia, serta meningkatkan kerjasama di bidang pendidikan, ilmu pengetahuan, dan teknologi. KBRI Tokyo berkomitmen untuk menjadi representasi yang kuat dari Indonesia di Jepang, mendukung perkembangan hubungan bilateral, dan melayani kebutuhan masyarakat Indonesia dan Jepang dengan profesionalisme dan dedikasi tinggi.

3.2 Analisis Perancangan

3.2.1. Lokasi Perancangan

Indonesia belum memiliki Pusat Kebudayaan Indonesia yang permanen di Jepang. Saat ini, hanya terdapat Rumah Budaya Indonesia yang berlokasi di gedung Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Tokyo. Namun, fasilitas ini terbatas dan lokasinya tidak memungkinkan untuk dikunjungi masyarakat umum secara bebas (Japan Go, 2018). Oleh karena itu, peneliti memilih kota Yokohama di Prefektur Kanagawa sebagai lokasi untuk merancang Pusat Kebudayaan Indonesia yang baru. Kota Yokohama, yang memiliki jumlah penduduk yang signifikan dan populasi orang Indonesia yang cukup banyak, menawarkan lingkungan yang strategis untuk mendirikan pusat kebudayaan ini. Dengan demikian, pusat

kebudayaan yang baru diharapkan dapat memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat Jepang untuk mempelajari, memahami, dan mengapresiasi budaya Indonesia, serta memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Berikut merupakan tabel analisis SWOT lokasi perancangan pusat kebudayaan Indonesia di Yokohama, Jepang.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Yokohama, Jepang

(Sumber : Data Pribadi)

Kekuatan (S)	Kekurangan (W)
Warisan Budaya yang Kaya: Indonesia memiliki warisan budaya yang beragam dan kaya, termasuk musik tradisional, tarian, kerajinan, dan kuliner yang dapat menarik banyak pengunjung. (Gunawan, 2000; Dewantara, 1967)	Kesadaran Terbatas: Kesadaran tentang budaya Indonesia di Jepang masih terbatas, sehingga memerlukan upaya promosi yang luas untuk menarik pengunjung. (Japan Co, 2018)
Lokasi Strategis: Yokohama adalah lokasi strategis dengan populasi Indonesia yang signifikan dan dekat dengan Tokyo, meningkatkan aksesibilitas bagi pengunjung. (e-Stat Japan, 2019)	Biaya Awal: Biaya awal yang tinggi untuk mendirikan pusat kebudayaan, termasuk biaya konstruksi, staf, dan pemasaran. (KBRI Tokyo, 2021)
Dukungan Diplomatik: Dukungan kuat dari pemerintah Indonesia dan promosi aktif oleh Kedutaan Besar Indonesia di Tokyo. (KBRI Tokyo, 2021)	Keterbatasan Sumber Daya: Potensi keterbatasan sumber daya dalam hal pendanaan dan staf untuk mengelola dan memelihara pusat secara efektif. (OECD, 2020)
Beragam Program: Kemampuan untuk menawarkan berbagai program dan aktivitas, termasuk seni, pertunjukan, kelas bahasa, dan pengalaman kuliner. (Ramdani, Sanhati, & Salayani, 2015)	Perbedaan Budaya: Menghadapi perbedaan budaya dan preferensi antara pengunjung Indonesia dan Jepang, yang dapat mempengaruhi penerimaan dan partisipasi program. (Najibah, 2018)
Hubungan Budaya yang Ada: Memanfaatkan hubungan budaya yang sudah ada dan hubungan sejarah antara Indonesia dan Jepang untuk meningkatkan minat dan partisipasi. (Japan Co, 2018)	Tantangan Pemasaran: Tantangan dalam pemasaran dan pengawasan untuk mengoptimalkan penawaran pusat kepada audiens yang lebih luas. (Schneider, 2018)
Peluang (O)	Ancaman (T)
Program Pertukaran Budaya: Peluang untuk mengembangkan program pertukaran budaya dengan institusi Jepang, mendorong pemahaman dan kolaborasi bersama. (UNESCO, 2020)	Persaingan: Persaingan dari pusat kebudayaan lain dan atraksi lokal di Yokohama dan Tokyo yang dapat mengalihkan pengunjung potensial. (Schneider, 2018)
Pertumbuhan Pariwisata: Memanfaatkan minat yang semakin meningkat dalam pariwisata budaya untuk menarik wisatawan Jepang dan internasional. (OECD, 2020)	Fluktuasi Ekonomi: Fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian yang dapat memengaruhi pendanaan dan jumlah pengunjung. (OECD, 2020)
Kemitraan Pendidikan: Membentuk kemitraan pendidikan dengan sekolah dan universitas di Jepang untuk menawarkan kursus dan lokakarya budaya Indonesia. (Lankford, 2009)	Hubungan Politik: Perubahan dalam hubungan politik antara Indonesia dan Jepang yang dapat mempengaruhi dukungan dan kolaborasi. (Japan Co, 2018)
Kehadiran Digital: Memperluas kehadiran digital melalui tur virtual, lokakarya online, dan keterlibatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Widiyanto, 2023)	Sensitivitas Budaya: Potensi sensitivitas budaya dan kealahpahaman yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap pusat tersebut. (Venus, 2017)
Acara Budaya: Menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam acara budaya besar dan festival di Jepang untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. (UNESCO, 2020)	Dampak Pandemi: Dampak berkelanjutan dari pandemi COVID-19 terhadap perjalanan dan pertemuan besar, yang dapat mengurangi jumlah pengunjung. (OECD, 2020)

3.2.1. Analisa Perbandingan

Mengutip dari Kompas.com, Observasi sering juga disebut pengamatan. Observasi sering digunakan untuk menelusuri atau mencari tahu suatu hal dari sebuah fenomena. Observasi biasanya dilakukan dengan meninjau, mengawasi dan meneliti suatu obyek, hingga mendapat data yang sifatnya valid. Penulis melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi beberapa Pusat Kebudayaan di Jakarta. Tahapan yang dilakukan pertama kali adalah memperhatikan aktivitas dan yang di lakukan di Pusat Kebudayaan, lalu penulis juga memperhatikan fasilitas yang ada.

Tabel 3.2 Analisis Perbandingan Pusat Kebudayaan

(Sumber : Data Pribadi)

	KOREAN CULTURAL CENTER PUSAT KEBUDAYAAN KOREA	ERASMUS HUIS PUSAT KEBUDAYAAN BELANDA	BRITISH COUNCIL PUSAT KEBUDAYAAN INGGRIS	GOETHE INSTITUTE PUSAT KEBUDAYAAN JERMAN
LOKASI	SCBD, Gedung Equity Tower lantai 17 / Jl. Jendral Sudirman No 9 RT 3 Lot 9, RT 3/RW 3, Senayan, Kec. Kili, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180	Jalan Haji R. Rasuna Said Kav. 53, RT 6/R W 3, Kuningan Tite, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12960	Office 6 Building 3rd Floor Sudirman Central Business District (SCBD) Lot 20 Jendral Sudirman kav 52/63, Jl. Senopati Raya No 8B RT 3/RW 3, Senayan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12156	Jl. Dr. G.S.G./ Keludang No 9 15, RT 2/RW 3, Grogol, Marang, Central Jakarta City, Jakarta 10250
FASILITAS	- Multifunction hall - IT Show room - Ruang Kafe - Perpustakaan - Lounge	- Perpustakaan - Ruang Pameran / Museum - Auditorium - Kafe - Ruang Consult - Hubungan Universitas - Erasmus Training Center - Ratan Kafe dan dan alumni Netherland (KANED)	- Kursus bahasa inggris - Perpustakaan - Auditorium - Tempat tes IELTS	- Perpustakaan - Kursus bahasa Jerman - Auditorium - Cafe - Pusat informasi
TARGET PASAR	Pelajar Mahasiswa yang tertarik dengan budaya Korea	Pelajar Mahasiswa yang tertarik dengan budaya Belanda, atau menghadiri event yang di selenggarakan di area pameran	Pelajar atau mahasiswa yang sedang mengikuti kursus bahasa Inggris atau sedang melakukan tes IELTS	Pelajar atau mahasiswa yang sedang mengikuti kursus bahasa Jerman, atau masyarakat umum yang sedang mengunjungi perpustakaan
KEUNIKAN	Menggunakan media teknologi pada pengantar kebudayaan Korea, memberikan sambutan yang berisi kata kata Korea	Erasmushuis memiliki ruangan pameran yang sangat menarik dan sering berganti tema, agar pengunjung bisa menikmati suasana pameran yang berbeda beda	Tempat yang unik di British Council adalah program pendidikannya, British Council menawarkan kursus bahasa Inggris untuk berbagai tingkat, termasuk kursus persiapan ujian seperti IELTS	Goethe-Institut Jakarta merupakan berbagai program pendidikan dan bahasa untuk pelajar, mahasiswa, dan profesional Indonesia yang ingin belajar atau mengembangkan karir mereka di Jerman

Dari keempat pusat kebudayaan yang ada di Indonesia, setiap institusi memiliki pendekatan dan fokus unik dalam mempromosikan budaya dan pendidikan negara asal mereka. Erasmus Huis, pusat kebudayaan Belanda, menonjol dengan perpustakaan yang kaya akan koleksi buku berbahasa Belanda tentang pendidikan dan sejarah, memberikan akses penting bagi pengunjung yang ingin mendalami budaya dan sejarah Belanda. Ini mencerminkan komitmen Erasmus Huis dalam menyediakan sumber daya pendidikan yang lengkap. Pusat Kebudayaan Korea atau Korean Cultural Center, di sisi lain, memanfaatkan teknologi inovatif yang memungkinkan masyarakat Indonesia mengenal budaya Korea melalui mesin interaktif, serta menampilkan koleksi benda tradisional Korea. Goethe Institute, lembaga budaya Jerman, fokus pada promosi bahasa Jerman dan mendorong pertukaran budaya internasional, dengan kegiatan yang meningkatkan kemampuan bahasa Jerman dan memperkaya dialog kolaborasi budaya antara Indonesia dan Jerman. British Council, pusat kebudayaan Inggris, memiliki keunikan dalam program pendidikan, menawarkan kursus bahasa Inggris untuk berbagai tingkat dan persiapan ujian seperti IELTS, didukung oleh fasilitas seperti perpustakaan, auditorium, dan tempat tes IELTS. Setiap pusat kebudayaan ini, melalui fasilitas dan program yang mereka tawarkan, berupaya memperkuat hubungan bilateral dan memperkaya pengalaman budaya masyarakat Indonesia dengan pendekatan yang khas sesuai dengan budaya negara asal mereka.

3.3 Data Kuesioner

Peneliti melakukan observasi melalui penyebaran kuisisioner tentang Pusat kebudayaan Indonesia kepada responden secara acak kuisisioner ini ditujukan terutama untuk Orang Indonesia yang tinggal di Jepang, Orang Jepang yang tinggal di Indonesia, dan Masyarakat Indonesia yang menyukai hal hal tentang Jepang. Kuisisioner ini disebarakan mulai tanggal 13 April 2022 hingga 11 Maret 2024 dan mendapatkan total 129 responden, Berikut adalah analisis berupa tabel sederhana dan kompleksnya.

3.3.1. Tabel Sederhana

Tabel sederhana mengumpulkan jawaban dari setiap soal dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menyimpulkan pilihan responden pada setiap pertanyaan.

Tabel 3.3 Pertanyaan 1

(Sumber : Data Pribadi)

7	Apa latar belakang Anda ?	Responden	%
	a. Saya adalah orang indonesia yang tinggal di jepang, dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun	29	22%
	b. Saya orang Indonesia yang tinggal di Jepang, dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun	46	36%
	c. Saya orang Jepang yang tinggal di Indonesia, dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun	3	2%
	d. Saya orang Jepang yang tinggal di Indonesia, dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun	6	5%
	e. Saya adalah orang Indonesia yang tertarik pada budaya Jepang, namun belum pernah mengunjungi Jepang	23	18%
	f. Saya orang Indonesia yang pernah berlibur ke Jepang	21	16%
	g. Saya orang Jepang yang pernah berlibur ke Indonesia	1	1%
	TOTAL	129	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi pertama didapatkan adalah responden merupakan orang Indonesia yang tinggal di Jepang, dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun, dengan persentase sebesar 36% (46). Peneliti menyebarkan kuisisioner ini kepada anggota Persatuan Pelajar Indonesia di Jepang (PPI Jepang), maka sebagian besar dari responden ini adalah pelajar yang melanjutkan studi atau bekerja di Jepang dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu,

peluang untuk menyebarkan kebudayaan Indonesia di Jepang akan memiliki potensi keberhasilan yang tinggi. Pelajar dan pekerja asal Indonesia akan berpartisipasi dalam proses pengenalan kebudayaan Indonesia, karena pada dasarnya orang Indonesia yang tinggal di Jepang untuk waktu yang cukup lama kurang lebih sudah memahami atau bisa berkomunikasi dengan bahasa Jepang. Pengenalan Kebudayaan Indonesia di Jepang akan jauh lebih mudah dipahami atau dimenengerti oleh Masyarakat Jepang, jika di perkenalkan menggunakan bahasa Jepang.

Persentase paling sedikit 1% (1) yaitu Saya orang Jepang yang tinggal di Indonesia. Peneliti menyebarkan kuesioner ini dalam bentuk Bahasa Indonesia, sehingga hampir semua responden yang mengisi kuesioner ini adalah orang yang bisa berbahasa Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala dalam mencari responden orang Jepang yang bisa berbahasa Indonesia. Jumlah orang Jepang yang menguasai bahasa Indonesia sangatlah sedikit, dan tidak semua dari mereka bisa membaca atau menulis dengan baik dalam bahasa Indonesia. Jika Peneliti menyebarkan kuesioner ini dalam Bahasa Inggris, besar kemungkinan persentase pilihan jawaban ini akan lebih tinggi.

3.4 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

8	Jika Anda orang Jepang atau masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal tentang Jepang, hal apa yang Anda sukai dari Jepang ?	Responden	%
	a. Seni Traditional, (Contoh : Kaligrafi, Ukiran kayu, Kerajinan tangan seperti Origami, Ikebana)	36	13%
	b. Budaya Pop, (Contoh : Anime, Manga, Permainan Video)	63	24%
	c. Masakan, (Contoh : Sushi, Sashimi, Ramen, Tempura, Nasi, dan Matcha)	85	32%
	d. Tradisi dan Festival, (Contoh : Shinto matsuri, Perayaan musim semi, Bunga sakura, Perayaan musim gugur)	57	21%
	e. Bahasa dan Kaligrafi, (Contoh : Hiragana, Katakana, dan Kanji)	26	10%
	TOTAL	267	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi dari pertanyaan hal apa yang disukai dari Jepang adalah Masakan, (Contoh : *Sushi, Sashimi, Ramen, Tempura*, Nasi, dan *Matcha*),

dengan persentase sebesar 32% (85). Masakan Jepang mudah diterima oleh Masyarakat Indonesia karena makanan pokok dari Indonesia dan Jepang salah satunya adalah nasi, dan makan nasi adalah hal wajib dari kebiasaan makan orang Indonesia. Oleh karena itu makan Jepang seperti *Shushi*, *Onigiri*, *Donburi*, *Omurice* disukai oleh Masyarakat Indonesia. Maka berdasarkan data berikut kedekatan orang Indonesia adalah makanan dibandingkan dengan pilihan jawaban lainnya.

Berdasarkan hasil rata rata tertinggi kedua yang didapatkan adalah Budaya Pop, (Contoh : Anime, Manga, Permainan Video), dengan persentase sebesar 24% (63). Hal ini disebabkan oleh pengaruh pengaruh globalisasi budaya yang tersebar melalui berbagai saluran seperti media, teknologi, perdagangan, migrasi, dan pariwisata. Budaya Pop Jepang sangat terkenal di kalangan masyarakat, seperti Doraemon, Naruto, dan One Piece, oleh karena itu banyak juga responden yang memilih jawaban ini.

Persentase paling sedikit 10% (26) yaitu Bahasa dan Kaligrafi, (Contoh : Hiragana, Katakana, dan Kanji). Hal ini dikarenakan bahwa mempelajari bahasa dan kaligrafi memerlukan waktu, dedikasi, yang mungkin tidak tersedia atau menarik bagi semua orang , serta bahasa dan kaligrafi Jepang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi, oleh karena itu sebagian besar responden tidak memilih jawaban ini."

3.5 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

9.	Menurut Anda, apa aspek kebudayaan Indonesia yang disukai dan diterima oleh masyarakat Jepang ?	Responden	%
	a. Bahasa dan Sastra, (Contoh : Puisi dan cerita Rakyat)	25	9%
	b. Kuliner Indonesia, (Contoh : Rendang, Nasi goreng, Sate, dan Gado-gado)	78	27%
	c. Seni Pertunjukan, (Contoh : Wayang kulit, Wayang orang, Tari tradisional, Teater, Musik tradisional, dan modern)	34	12%
	d. Arsitektur, (Contoh : Rumah tradisional seperti rumah adat, Candi-candi bersejarah, Masjid, Gereja, dan Pura)	19	7%
	e. Pakaian adat, Setiap daerah di Indonesia memiliki pakaian adatnya sendiri yang mencerminkan identitas budaya dan sejarahnya.	16	6%
	f. Kesenian dan Kerajinan tangan, (Contoh : Batik, Tenun ikat, Ukiran kayu, Anyaman)	37	13%
	g. Musik, Film, dan Sinetron	6	2%
	h. Keragaman suku bangsa dan budaya Indonesia, (Contoh : Jawa, Sunda, Betak, Minangkabau, Bugis, Dayak, dan Aceh)	10	3%
	i. Keindahan alam Indonesia, (Contoh : Pulau Bali, Taman Nasional Komodo, Raja Ampat, Pulau Lombok, Danau Toba, Gunung Ijen)	64	22%
	TOTAL	289	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi memilih jawaban Kuliner Indonesia, (Contoh : Rendang, Nasi goreng, Sate, dan Gado-gado), dengan persentase 27% (78). Hal ini dikarenakan beberapa masakan Indonesia telah diakui sebagai makanan terenak di dunia, seperti Rendang dan Nasi Goreng, sehingga sebagian besar responden memilih jawaban ini. Penenliti memberikan analisis bahwa pilihan jawaban ini tidak sepenuhnya valid jika dijadikan acuan untuk Masyarakat Jepang, karena berdasarkan data di atas, yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah orang Indonesia. Makanan Indonesia mengandung banyak rempah rempah pada masakannya. Orang Jepang dikenal dengan kebersihan yang tinggi dalam mengolah masakannya dibandingkan orang Indonesia, dan juga orang Jepang tidak suka pedas. Maka dari itu, susah untuk menyesuaikan kebiasaan orang Jepang terhadap makanan Indonesia.

Berdasarkan hasil rata rata tertinggi kedua yang didapatkan adalah Keindahan alam Indonesia, (Contoh : Pulau Bali, Taman Nasional Komodo, Raja Ampat, Pulau Lombok, Danau Toba, Gunung bromo), dengan persentase sebesar 22% (64), Hal ini dikarenakan bahwa Keindahan alam Indonesia menjadi destinasi favorit baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Keindahan alam ini membuat Indonesia terkenal di dunia sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi.

Persentase paling sedikit 2% (6) yaitu Musik, Film, dan Sinetron. Hal ini dikarenakan bahwa kurangnya variasi dalam genre, produksi yang terbatas oleh anggaran, dan biasanya Musik, Film dan sinetron hanya populer di kalangan masyarakat lokal saja. Namun ada beberapa juga Musik, Film, Sinetron Indonesia yang telah mendunia.

3.6 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

10	Seberapa sering Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan (Museum, Taman Budaya, Galeri seni, Keraton / Istana, Pusat Kebudayaan International, Tempat Ibadah, Desa Wisata) ?	Responden	%
	a. Tidak pernah	14	11%
	b. 1x - 2x setahun	66	51%
	c. 1x - 2x sebulan	43	33%
	d. 1x - 2x seminggu	6	5%
	e. >2x seminggu	0	0%
	TOTAL	129	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi seberapa sering responden mengunjungi pusat kebudayaan adalah 1x - 2x setahun, dengan persentase 51% (66). Responden biasanya hanya mengunjungi Pusat kebudayaan, biasaya kegiatan yang mereka lakukan di pusat kebudayaan bervariasi menyesuaikan tujuan, seperti mencari informasi mengenai Pendidikan, Bahasa, dan Budaya. Responden yang memilih jawaban ini biasanya bukan bagian dari suatu komunitas yang memiliki pusat kegiatan, serta Responden memiliki keterbatasan waktu karena pekerjaan, pendidikan, atau tanggung jawab keluarga menjadi alasan utama responden hanya mengunjungi pusat kegiatan 1x - 2x setahun. Oleh karena itu sebuah pusat kebudayaan harus memiliki sebuah fasilitas pusat informasi, yang jelas dan mudah dimengerti dalam jangka waktu kunjungan yang singkat.

Persentase paling sedikit 0% (0) yaitu >2x seminggu. Responden tidak ada yang memilih jawaban ini karena, rata rata orang yang mengunjungi pusat kebudayaan selama lebih dari 2 kali seminggu merupakan bagian atau anggota tetap dari komunitas pusat kebudayaan tersebut. Pusat Kebudayaan perlu menciptakan sebuah komunitas budaya, guna mendukung proses pengenalan kebudayaan kepada Masyarakat luar. Kebudayaan yang di perkenalkan oleh Masyarakat asli, tentu akan lebih mudah tersampaikan kepada Masyarakat luar. Maka dari itu, sebuah pusat kebudayaan harus memiliki fasilitas untuk menunjang kegiatan maupun acara acara yang dibuat oleh suatu komunitas kebudayaan.

3.7 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

11	Dengan siapa Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan ?	Responden	%
	a. Tidak pernah	6	3%
	b. Keluarga	51	25%
	c. Teman	47	23%
	d. Pasangan	57	28%
	e. Sendiri	17	8%
	f. Tour/ Rombongan	19	9%
	g. Komunitas / Organisasi	8	4%
	TOTAL	205	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi adalah Pasangan dengan persentase 28% (57). Responden paling banyak menjawab mengunjungi Pusat Kebudayaan dengan Pasangan, biasanya pasangan menghabiskan waktu luang untuk mencari kegiatan kegiatan yang baru dan menyenangkan. Pusat Kebudayaan dapat menjadi salah satu pilihan tempat untuk Pasangan, dan biasanya dari kalangan muda. Pusat kebudayaan tidak hanya sebagai tempat pusat informasi tetapi juga bisa dijadikan sebagai sarana rekreasi, maka dari itu jika pusat kebudayaan memiliki fasilitas rekreasi maka dapat menjadi nilai lebih untuk sebuah pusat kebudayaan.

Persentase paling sedikit 3% (6) yaitu Tidak Pernah, Responden yang memilih jawaban ini belum pernah mengunjungi Pusat Kebudayaan. Pusat Kebudayaan sering kali di anggap sebagai tempat yang formal, karena pusat kebudayaan sering menjadi tempat di mana berbagai kegiatan budaya, seni, dan pendidikan diorganisir dengan serius dan terstruktur. Namun pusat kebudayaan juga dapat menjadi tempat yang ramah dan terbuka bagi masyarakat umum. Pusat Kebudayaan bisa membuat pameran interaktif, ruang edukasi untuk lokakarya budaya, teater atau auditorium untuk pertunjukan seni, galeri seni, ruang perpustakaan, kafe atau area makan yang nyaman, serta tur yang informatif dengan panduan. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pusat kebudayaan dapat menarik minat dan apresiasi pengunjung terhadap kekayaan budaya yang ditawarkan.

3.8 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

12	Apakah Anda pernah mengunjungi International Cultural Center yang ada di Indonesia saat ini ?	Responden	%
	a. Tidak Pernah	20	11%
	b. Pernah, Korean Cultural Center (pusat kebudayaan Korea)	36	19%
	c. Pernah, Erasmus Huis (pusat kebudayaan Belanda)	16	9%
	d. Pernah, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang)	78	42%
	e. Pernah, @america (pusat kebudayaan Amerika Serikat)	13	7%
	f. Pernah, Institut Francais d'Indonesie (pusat kebudayaan Perancis)	10	5%
	g. Pernah, Goethe-Institut Jakarta (pusat kebudayaan Jerman)	7	4%
	h. Pernah, di luar negeri	6	3%
	TOTAL	186	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata rata tertinggi memilih Pernah mengunjungi Cultural Center yaitu, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang), dengan persentase 42% (78). Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah pelajar dan pekerja di Jepang maka dari itu mereka mengunjungi Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang) untuk mencari informasi serta persiapan belajar bahasa sebelum berangkat ke Jepang. Pusat kebudayaan perlu menyediakan fasilitas informasi pendidikan, maupun kelas Bahasa, Fasilitas ini dapat dibuat untuk mempromosikan kebudayaan dari negara tersebut, serta mempermudah akses informasi terutama di bidang Pendidikan.

Persentase paling sedikit 3% (6) yaitu Pernah, di luar negeri. Hal ini berarti responden yang memilih opsi jawaban ini pernah mengunjungi pusat kebudayaan di luar Indonesia. Kunjungan ini kemungkinan besar merupakan bagian dari perjalanan atau pengalaman wisata ke luar negeri, di mana pusat kebudayaan berperan sebagai salah satu destinasi menarik. Untuk menjadi destinasi wisata yang menarik dengan nuansa khas Indonesia, pusat kebudayaan sebaiknya dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung. Fasilitas yang cocok untuk destinasi wisata di pusat kebudayaan termasuk pameran interaktif yang menghadirkan kekayaan budaya Indonesia, pertunjukan seni dan budaya tradisional, ruang edukasi untuk workshop dan lokakarya kerajinan tangan lokal, galeri seni yang memamerkan karya seniman Indonesia, warung makan atau kafe yang menyajikan hidangan tradisional, serta tur

yang memberikan wawasan mendalam tentang kebudayaan Indonesia dengan panduan yang ramah dan informatif. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pusat kebudayaan dapat menjadi tujuan wisata yang menarik, memberikan pengalaman budaya yang autentik, dan menjadi sumber inspirasi bagi pengunjung dari berbagai belahan dunia.

3.9 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

13	Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, apa pengalaman Anda saat mengunjungi International Cultural Center?	Responden	%
	a. Tidak Pernah	15	6%
	b. Saya menggunakan teknologi media pada pengenalan kebudayaan di Cultural Center yang saya kunjungi, (Contoh : Layar sentuh, augmented reality (AR), dan sensor gerak)	49	21%
	c. Saya dapat belajar kesenian tradisional dari Cultural Center yang saya kunjungi	47	20%
	d. Saya dapat mencoba pakaian tradisional khas negara tersebut di Cultural Center yang saya kunjungi	41	17%
	e. Saya dapat mencicipi & mengikuti workshop memasak makanan khas negara di Cultural Center yang saya kunjungi	29	12%
	f. Saya tertarik dengan program pendidikan yang disediakan oleh Cultural Center yang saya kunjungi	21	9%
	g. Saya menjadi lebih mengenal tentang kebudayaan negara tersebut	22	9%
	h. Saya menjadi paham mengenai kebudayaan negara tersebut	11	5%
	TOTAL	235	100%

Dari 129 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hasil rata-rata tertinggi dengan persentase 21% (49) menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman responden saat mengunjungi Pusat Kebudayaan asing yang ada di Indonesia, mereka memilih menggunakan media teknologi sebagai pengalaman yang paling berkesan. Media teknologi, seperti layar sentuh, augmented reality (AR), dan sensor gerak, dianggap efektif sebagai perantara dalam memperkenalkan kebudayaan. Penting untuk dicatat bahwa teknologi saat ini telah mencapai tingkat kemajuan yang memungkinkannya untuk lebih mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, teknologi canggih dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkenalkan kebudayaan yang mungkin dianggap kuno

atau klasik, sehingga memperluas pemahaman dan apresiasi terhadap warisan budaya.

Persentase paling sedikit 5% (11) yaitu mereka menjadi paham mengenai pusat kebudayaan tersebut. Hal ini berarti suatu pusat kebudayaan dapat menjadi sarana pembelajaran yang mengedukasi, sehingga dapat menambah sebuah pemahaman baru mengenai kebudayaan. Orang-orang yang memiliki pemahaman tersebut tidak jarang menjadi relawan dalam menyebarkan kebudayaan, sehingga sebuah pusat kebudayaan perlu menyediakan fasilitas untuk masyarakat yang ingin mengadakan acara demi menyebarkan kebudayaan tersebut. Contoh fasilitas yang diperlukan untuk menyebarkan kebudayaan di dalam suatu pusat kebudayaan antara lain ruang pertemuan atau auditorium untuk acara seni, workshop, atau seminar budaya, fasilitas pameran atau galeri untuk menampilkan karya seni atau artefak budaya, studio atau tempat latihan untuk kegiatan seni dan budaya, serta fasilitas audio-visual untuk dokumentasi dan promosi kegiatan kebudayaan. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pusat kebudayaan dapat menjadi pusat aktifitas yang mendukung penyebaran dan apresiasi terhadap kebudayaan di masyarakat.

3.10 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

14	Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia ?	Responden	%
	a. Acara pameran seni dan kerajinan tangan khas Indonesia	58	23%
	b. Acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indonesia	76	30%
	c. Kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia	41	16%
	d. Ceramah atau seminar mengenai sejarah dan warisan Indonesia	29	11%
	e. Informasi Center mengenai wisata & kebudayaan Indonesia	37	14%
	f. Menjual souvenir khas Indonesia	15	6%
	TOTAL	256	100%

Dari 129 Berdasarkan analisis tabel sederhana mengenai pertanyaan "Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan

Indonesia?", sebanyak 30% responden menginginkan acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indonesia, sementara hanya 6% yang berharap adanya penjualan souvenir khas Indonesia. Alasan utama responden lebih memilih pertunjukan musik dan tarian lokal sebagai kegiatan utama adalah karena acara-acara ini menawarkan pengalaman budaya yang mendalam dan menarik. Musik dan tarian tradisional tidak hanya menghibur, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai budaya dan sejarah yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang kekayaan seni dan warisan Indonesia. Melalui pertunjukan langsung, penonton dapat menikmati keindahan dan keragaman budaya Indonesia secara langsung dan interaktif, yang meningkatkan daya tarik pusat kebudayaan sebagai destinasi edukatif dan rekreatif.

Di sisi lain, penjualan souvenir khas Indonesia mendapatkan prioritas yang lebih rendah karena meskipun penting, aktivitas ini tidak memberikan pengalaman budaya yang seintensif pertunjukan seni. Souvenir memang dapat menjadi kenang-kenangan yang berharga, namun mereka cenderung dianggap sebagai pelengkap daripada daya tarik utama. Pengunjung mungkin merasa bahwa souvenir bisa dibeli di banyak tempat lain dan tidak perlu menjadi fokus utama dari pusat kebudayaan.

Oleh karena itu, dalam merancang program dan fasilitas di Pusat Kebudayaan Indonesia, sebaiknya lebih banyak difokuskan pada penyelenggaraan acara-acara seni seperti pertunjukan musik dan tarian tradisional, yang dapat menarik perhatian dan minat pengunjung serta memberikan pengalaman budaya yang kaya dan menyeluruh. Ruangan yang perlu disediakan antara lain auditorium atau ruang pertunjukan yang memadai untuk menampilkan pertunjukan musik dan tarian secara rutin. Selain itu, galeri seni yang menampilkan artefak budaya dan ruang workshop untuk lokakarya seni dan tarian juga penting untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung.

Penjualan souvenir dapat tetap disediakan sebagai layanan tambahan, mungkin di dalam sebuah toko kecil atau kios yang terletak di area strategis pusat kebudayaan, untuk melengkapi pengalaman

pengunjung. Dengan demikian, pusat kebudayaan dapat memberikan keseimbangan antara hiburan, pendidikan, dan layanan tambahan yang memperkaya pengalaman budaya bagi para pengunjung.

3.11 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

15	Apa tujuan utama Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan?	Responden	%
	a. Untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal	50	19%
	b. Untuk menyaksikan pertunjukan seni dan budaya secara langsung	42	16%
	c. Untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan	33	13%
	d. Untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas yang memiliki minat serupa	46	17%
	e. Untuk mencari inspirasi dalam kreativitas dan ekspresi budaya	31	12%
	f. Untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial	31	12%
	g. Untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya-budaya yang berbeda	23	9%
	h. Untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu	8	3%
	TOTAL	264	100%

Analisis tabel sederhana menunjukkan bahwa pada pertanyaan mengenai tujuan utama mengunjungi pusat kebudayaan, responden paling banyak menjawab untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal sebanyak 19%, sementara tujuan dengan nilai paling sedikit adalah mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu, yakni hanya 3%. Alasan utama responden mengunjungi pusat kebudayaan untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal dapat dijelaskan oleh keinginan mereka untuk mendapatkan edukasi yang lebih mendalam dan komprehensif tentang tradisi, sejarah, dan nilai-nilai budaya setempat. Pusat kebudayaan sering kali menawarkan program-program edukatif, seperti pameran, workshop, dan pertunjukan seni, yang memungkinkan pengunjung untuk belajar secara langsung dan lebih interaktif. Selain itu, fasilitas seperti perpustakaan dan auditorium di pusat kebudayaan juga menyediakan akses terhadap sumber daya pendidikan yang berharga, seperti buku dan diskusi panel, yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Di sisi lain, tujuan untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari

budaya tertentu yang hanya dipilih oleh sedikit responden menunjukkan bahwa pengunjung lebih menghargai pengalaman edukatif daripada aspek material. Barang-barang kerajinan dan souvenir mungkin lebih mudah ditemukan di pasar atau toko khusus, sehingga tidak menjadi prioritas utama saat mengunjungi pusat kebudayaan. Oleh karena itu, meskipun souvenir dan kerajinan tetap menjadi bagian dari daya tarik pusat kebudayaan, tujuan ini tidak sepopuler dibandingkan dengan keinginan untuk memperdalam pengetahuan budaya lokal secara langsung dan mendalam.

Berdasarkan analisis ini, jika merancang pusat kebudayaan, perlu dibuat ruang-ruang yang mendukung aktivitas edukatif dan interaktif, karena itulah yang paling diminati oleh pengunjung. Ruang-ruang yang perlu disediakan antara lain: Perpustakaan dan Ruang Baca yang menyediakan berbagai koleksi buku, jurnal, dan media lain tentang budaya lokal serta budaya dari negara-negara lain, mendukung pengunjung yang ingin memperdalam pengetahuan mereka melalui literatur. Galeri dan Ruang Pameran menjadi tempat untuk menampilkan pameran seni, artefak budaya, dan sejarah, dengan pameran yang berganti secara berkala agar menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan mereka wawasan baru setiap kunjungan. Auditorium atau Ruang Pertunjukan penting untuk mengadakan pertunjukan seni, film dokumenter, ceramah, dan diskusi panel, yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengunjung tentang budaya lokal. Ruang Workshop dan Kelas, tempat untuk mengadakan lokakarya dan kelas-kelas yang interaktif seperti kelas tari tradisional, musik, kerajinan tangan, dan bahasa, memungkinkan pengunjung belajar dan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan budaya. Ruang Multimedia atau Ruang Virtual Reality (VR) di mana pengunjung bisa merasakan pengalaman budaya melalui teknologi modern seperti VR, memungkinkan mereka merasakan langsung berbagai aspek budaya dengan cara yang inovatif dan menarik. Café atau Lounge Edukatif menjadi tempat untuk berdiskusi dan bersantai sambil menikmati makanan dan minuman khas, menciptakan lingkungan yang nyaman untuk interaksi dan diskusi budaya.

3.12 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

16	Menurut Anda, apa yang perlu dipertimbangkan mengenai lokasi sebuah Pusat Kebudayaan ?	Responden	%
	a. Aksesibilitas Pusat Kebudayaan dapat diakses oleh masyarakat umum dan wisatawan	63	26%
	b. Ketersediaan transportasi umum maupun pribadi ke Pusat Kebudayaan	61	25%
	c. Terletak di daerah dengan mayoritas orang Indonesia yang cukup banyak	37	15%
	d. Lokasi Pusat Kebudayaan harus dekat dengan kawasan wisata lokal (Bukan kawasan bersejarah)	45	18%
	e. Iklim pada lokasi pusat kebudayaan menyesuaikan dengan karakteristik Indonesia yang beriklim tropis dengan suhu hangat	18	7%
	f. Lokasi Pusat Kebudayaan harus terletak di daerah perdagangan	21	9%
	TOTAL	245	100%

Berdasarkan analisis tabel kompleks, pada pertanyaan "Menurut Anda, apa yang perlu dipertimbangkan mengenai lokasi sebuah Pusat Kebudayaan?" responden paling banyak menjawab aksesibilitas pusat kebudayaan yang dapat diakses oleh masyarakat umum dan wisatawan, sebanyak 26%. Sementara itu, pertimbangan mengenai iklim pada lokasi pusat kebudayaan yang menyesuaikan dengan karakteristik Indonesia yang beriklim tropis dengan suhu hangat hanya mendapatkan 7% responden. Alasan utama aksesibilitas menjadi pertimbangan utama adalah karena kemudahan akses sangat penting untuk memastikan bahwa pusat kebudayaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari kalangan masyarakat setempat maupun wisatawan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum atau terletak di area yang strategis akan meningkatkan jumlah pengunjung dan memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati program-program budaya yang ditawarkan. Di sisi lain, pertimbangan iklim yang menyesuaikan dengan karakteristik Indonesia tidak dianggap terlalu penting oleh responden, karena aspek iklim cenderung tidak langsung mempengaruhi pengalaman pengunjung di dalam pusat kebudayaan. Faktor ini mungkin lebih relevan untuk kegiatan luar ruangan, tetapi karena banyak kegiatan di pusat kebudayaan berlangsung di dalam ruangan yang sudah terkontrol suhunya, aspek ini menjadi kurang prioritas.

Oleh karena itu, dalam merancang interior pusat kebudayaan, fokus utama harus diberikan pada kemudahan aksesibilitas untuk memastikan partisipasi yang maksimal dari masyarakat dan wisatawan. Lokasi yang dipilih harus mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi dan berada di pusat keramaian atau area yang strategis. Ruangan yang harus disediakan meliputi perpustakaan dan ruang baca, yang menyediakan berbagai koleksi buku dan sumber daya pendidikan tentang budaya Indonesia; galeri dan ruang pameran untuk menampilkan seni dan artefak budaya; auditorium atau ruang pertunjukan untuk mengadakan acara seni, ceramah, dan diskusi; ruang workshop dan kelas untuk kegiatan interaktif seperti lokakarya seni dan bahasa; serta ruang multimedia atau ruang virtual reality (VR) untuk pengalaman budaya yang inovatif dan menarik. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pengunjung akan mendapatkan pengalaman budaya yang menyeluruh dan memuaskan, sehingga tidak menyesal mengunjungi pusat kebudayaan Indonesia.

3.13 Tabel Sederhana

(Sumber : Data Pribadi)

17	Menurut Anda, mengapa pusat kebudayaan Indonesia harus dibangun di Jepang ?	Responden	%
	a. Untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke Negara Jepang	49	19%
	b. Untuk mempromosikan pariwisata budaya Indonesia di Negara Jepang	43	17%
	c. Untuk memperkenalkan kekayaan seni dan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang	61	24%
	d. Untuk memperluas jejaring kerjasama budaya antara Indonesia dengan Negara Jepang	44	17%
	e. Untuk memfasilitasi pertukaran pelajar dan budayawan antara Indonesia dan Jepang	32	13%
	f. Untuk memberikan kesempatan kepada warga Indonesia yang tinggal di Jepang untuk tetap terhubung dengan budaya Indonesia	26	10%
	TOTAL	255	100%

Berdasarkan analisis tabel sederhana mengenai alasan pembangunan pusat kebudayaan Indonesia di Jepang, sebanyak 24% responden menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk memperkenalkan kekayaan seni dan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang. Sebaliknya, hanya 10% yang menyebutkan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada warga Indonesia di Jepang agar tetap

terhubung dengan budaya Indonesia. Alasan utama responden memilih memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang adalah karena diplomasi budaya dianggap efektif dalam membangun hubungan bilateral yang kuat dan saling pengertian antara kedua negara. Melalui berbagai aspek budaya seperti tarian, musik, seni rupa, dan kuliner, Indonesia dapat meningkatkan citra positifnya di dunia internasional dan memperluas pengaruh budayanya. Meskipun penting, tujuan menjaga keterhubungan komunitas Indonesia dengan budayanya dipandang sebagai prioritas yang lebih rendah, mungkin karena komunitas Indonesia di Jepang dapat menjaga koneksi budaya melalui komunitas lokal, acara komunitas, atau media digital. Namun, tetap diakui bahwa pusat kebudayaan dapat menjadi tempat bagi diaspora Indonesia untuk merasa lebih dekat dengan tanah air mereka. Oleh karena itu, perancangan pusat kebudayaan Indonesia di Jepang harus fokus pada program yang memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang, sambil menyediakan ruang dan kegiatan bagi komunitas Indonesia untuk menjaga ikatan budaya mereka.

Jika membangun pusat kebudayaan Indonesia di Jepang, penting menyediakan fasilitas yang mendukung dua tujuan utama: memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang dan menjaga keterhubungan komunitas Indonesia dengan budayanya. Pusat kebudayaan ini harus memiliki beberapa fasilitas kunci. Pertama, galeri seni dan ruang pameran untuk menampilkan karya seni rupa, fotografi, dan artefak budaya Indonesia. Kedua, auditorium atau ruang pertunjukan untuk mengadakan pertunjukan tari, musik tradisional, dan teater Indonesia secara reguler. Ketiga, ruang kelas dan workshop untuk lokakarya seni, kerajinan tangan, dan kelas bahasa Indonesia bagi masyarakat Jepang yang tertarik mendalami budaya Indonesia. Keempat, perpustakaan dan pusat studi dengan koleksi buku, film, dan bahan edukatif tentang Indonesia, yang dapat diakses oleh pengunjung Jepang dan warga Indonesia di Jepang. Kelima, ruang komunitas yang fleksibel untuk pertemuan, acara sosial, dan kegiatan budaya, sehingga komunitas Indonesia dapat merasakan kedekatan dengan tanah air. Fasilitas tambahan seperti kafe yang menyajikan masakan khas Indonesia juga dapat menambah daya tarik, memberikan pengalaman budaya yang lebih lengkap kepada pengunjung. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pusat kebudayaan Indonesia di Jepang dapat

menjadi pusat diplomasi budaya yang efektif sekaligus tempat berkumpul dan berkreasi bagi diaspora Indonesia.

3.3.2. Tabel Kompleks

Tabel Kompleks merupakan kompilasi antara dua pertanyaan yang memiliki korelasi untuk menganalisa data yang di kumpulkan dengan lebih mendalam.

3.14 Tabel Kompleks 1

(Sumber : Data Pribadi)

TABEL KOMPLEKS 1		Usia							Total
Pertanyaan 10	Jawaban	<17	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65	
Seberapa sering Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan (Museum, Taman Budaya, Galeri seni, Keraton / Istana, Pusat Kebudayaan Internasional, Tempat ibadah, Desa Wisata) ?	Tidak pernah	0	8	4	1	1	0	0	14
	1x - 2x setahun	0	21	14	19	10	0	0	64
	1x - 2x sebulan	0	15	9	9	10	0	0	43
	1x - 2x seminggu	0	4	1	1	0	0	0	6
	>2x seminggu	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	48	28	30	21	0	0	127

3.15 Tabel Kompleks 1

(Sumber : Data Pribadi)

TABEL KOMPLEKS 1		Usia							Total
Pertanyaan 10	Jawaban	<17	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65	
Seberapa sering Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan (Museum, Taman Budaya, Galeri seni, Keraton / Istana, Pusat Kebudayaan Internasional, Tempat ibadah, Desa Wisata) ?	Tidak pernah	0.0%	6.3%	3.1%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	11.0%
	1x - 2x setahun	0.0%	16.5%	11.0%	15.0%	7.9%	0.0%	0.0%	50.4%
	1x - 2x sebulan	0.0%	11.8%	7.1%	7.1%	7.9%	0.0%	0.0%	33.9%
	1x - 2x seminggu	0.0%	3.1%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
	>2x seminggu	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		0.0%	37.8%	22.0%	23.6%	16.5%	0.0%	0.0%	100%

16,5% responden mengunjungi Pusat kebudayaan sebanyak 1-2x dalam setahun yang merupakan kelompok usia muda (18-25). Kemudian, diikuti oleh usia paruh baya (35-45) sebanyak 15,0% responden. Salah satu penyebab jumlah responden tertinggi yang berada di kelompok usia muda dan paruh baya adalah mayoritas responden yang menjawab kuesioner berada di kelompok umur yang lebih muda. Selain itu, jawaban ini memperlihatkan bahwa usia muda biasanya mengunjungi pusat kebudayaan untuk mencari informasi mengenai Pendidikan, Bahasa dan Budaya. Responden yang memilih jawaban ini biasanya bukan bagian dari suatu komunitas yang memiliki pusat kegiatan, serta Responden memiliki keterbatasan waktu karena pekerjaan, pendidikan, atau tanggung jawab keluarga menjadi alasan utama responden hanya mengunjungi pusat kegiatan 1x - 2x setahun.

Jumlah Persentase usia menurun seiring tingginya usia responden, dan juga menunjukkan bahwa Generasi muda paling banyak mengunjungi pusat kebudayaan dibandingkan dengan generasi tua karena pada saat ini minat generasi muda terhadap budaya asing cukup tinggi dan generasi muda juga lebih fleksibel dalam menerima hal hal baru. Faktor-faktor seperti globalisasi dan kemajuan teknologi memberikan akses yang luas terhadap budaya asing, seperti musik, film, dan gaya hidup dari luar negeri. Generasi muda tumbuh dalam era di mana informasi dan hiburan dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Hasil survey menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi Pusat Kebudayaan sebanyak 1-2x seminggu merupakan kelompok usia paruh baya sebanyak 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa yang mayoritas responden ini merupakan bagian atau anggota tetap dari komunitas pusat kebudayaan tersebut. Pusat Kebudayaan perlu menciptakan sebuah komunitas budaya, guna mendukung proses pengenalan kebudayaan kepada Masyarakat luar. Kebudayaan yang di perkenalkan oleh Masyarakat asli, tentu akan lebih mudah tersampaikan kepada Masyarakat luar. Biasanya kebudayaan tradisional akan diperkenalkan oleh kalangan usia paruh baya dibanding anak muda karena anak muda zaman sekarang sudah terpengaruh

oleh budaya luar. Maka dari itu, sebuah pusat kebudayaan harus memiliki fasilitas untuk menunjang kegiatan maupun acara-acara yang dibuat oleh suatu komunitas kebudayaan.

3.16 Tabel Kompleks Vertikal

(Sumber : Data Pribadi)

Vertikal		Usia						
Pertanyaan 10	Jawaban	<17	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65
Seberapa sering Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan (Museum, Taman Budaya, Galeri seni, Keraton / Istana, Pusat Kebudayaan Internasional, Tempat Ibadah, Desa Wisata) ?	Tidak pernah	0.0%	16.7%	14.3%	3.3%	4.8%	0.0%	0.0%
	1x - 2x setahun	0.0%	43.8%	50.0%	63.3%	47.6%	0.0%	0.0%
	1x - 2x sebulan	0.0%	31.3%	32.1%	30.0%	47.6%	0.0%	0.0%
	1x - 2x seminggu	0.0%	8.3%	3.6%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	>2x seminggu	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		0%	100%	100%	100%	100%	0%	0%

Berdasarkan analisis tabel kompleks vertikal mengenai frekuensi kunjungan ke berbagai pusat kebudayaan (seperti museum, taman budaya, galeri seni, keraton/istana, pusat kebudayaan internasional, tempat ibadah, dan desa wisata) dan distribusi usia, ditemukan bahwa 63,3% responden dalam rentang usia paruh baya (36-45 tahun) mengunjungi pusat kebudayaan sebanyak 1-2 kali setahun. Ini merupakan frekuensi kunjungan terbanyak. Faktor yang mungkin mempengaruhi frekuensi ini adalah tingginya tanggung jawab pekerjaan dan keluarga pada usia ini, sehingga waktu luang untuk kegiatan budaya terbatas. Selain itu, acara-acara khusus di pusat kebudayaan yang diadakan beberapa kali setahun dapat menarik minat mereka untuk mengunjungi pada waktu tertentu saja.

Sebaliknya, persentase terendah, yaitu 3,3%, adalah responden dalam rentang usia 36-45 tahun yang tidak pernah mengunjungi pusat kebudayaan. Faktor yang mungkin berkontribusi terhadap rendahnya

kunjungan ini bisa jadi adalah kurangnya minat pribadi terhadap kegiatan budaya atau keterbatasan waktu akibat tekanan pekerjaan dan kehidupan pribadi yang intens pada usia tersebut. Selain itu, kurangnya aksesibilitas atau informasi tentang pusat kebudayaan juga bisa menjadi faktor.

Menariknya, 3,3% responden lainnya dalam rentang usia yang sama (36-45 tahun) mengunjungi pusat kebudayaan 1-2 kali seminggu. Ini menunjukkan adanya kelompok kecil dengan minat yang tinggi terhadap kegiatan budaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan rutin ini mungkin termasuk keterlibatan aktif dalam komunitas budaya, pekerjaan yang terkait dengan budaya atau seni, atau hobi yang kuat dalam bidang ini. Selain itu, kedekatan tempat tinggal atau kerja dengan pusat kebudayaan juga bisa memfasilitasi kunjungan yang lebih sering.

Oleh karena itu, dalam merancang pusat kebudayaan, penting untuk menyediakan berbagai ruangan yang dapat memenuhi kebutuhan dan minat berbagai kelompok usia. Ruangan yang diperlukan antara lain galeri seni dan ruang pameran untuk menampilkan karya seni rupa, fotografi, dan artefak budaya, serta auditorium atau ruang pertunjukan untuk mengadakan pertunjukan tari, musik tradisional, dan teater secara reguler. Selain itu, ruang kelas dan workshop untuk lokakarya seni, kerajinan tangan, dan kelas bahasa Indonesia sangat penting bagi pengunjung yang tertarik mendalami budaya Indonesia. Perpustakaan dan pusat studi dengan koleksi buku, film, dan bahan edukatif tentang Indonesia juga diperlukan untuk memberikan akses informasi bagi pengunjung Jepang dan warga Indonesia di Jepang. Ruang komunitas yang fleksibel harus disediakan untuk mengadakan pertemuan, acara sosial, dan kegiatan budaya bagi komunitas Indonesia. Fasilitas tambahan seperti kafe dengan masakan khas Indonesia dapat menambah daya tarik pusat kebudayaan, memberikan pengalaman budaya yang lebih lengkap bagi pengunjung. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, pusat kebudayaan dapat menarik pengunjung dari berbagai kelompok usia dan frekuensi kunjungan, serta memenuhi kebutuhan mereka yang datang baik untuk acara khusus maupun untuk kunjungan rutin.

(Sumber : Data Pribadi)

Horizontal		Usia							
Pertanyaan 10	Jawaban	<17	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	> 65	
Seberapa sering Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan (Museum, Taman Budaya, Galeri seni, Keraton / Istana, Pusat Kebudayaan Internasional, Tempat ibadah, Desa Wisata) ?	A	0.0%	57.1%	28.6%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	B	0.0%	32.8%	21.9%	29.7%	15.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	C	0.0%	34.9%	20.9%	20.9%	23.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	D	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	E	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Berdasarkan analisis tabel kompleks horizontal mengenai frekuensi kunjungan ke berbagai pusat kebudayaan (seperti museum, taman budaya, galeri seni, keraton/istana, pusat kebudayaan internasional, tempat ibadah, dan desa wisata) dan distribusi usia, ditemukan bahwa 66,7% responden dalam rentang usia 18-25 tahun mengunjungi pusat kebudayaan sebanyak 1-2 kali seminggu. Ini merupakan frekuensi kunjungan tertinggi. Faktor yang mungkin mempengaruhi frekuensi ini adalah tingginya minat dan antusiasme generasi muda terhadap kegiatan budaya dan seni. Pada usia ini, mereka cenderung memiliki lebih banyak waktu luang dan keterlibatan dalam kegiatan sosial serta budaya yang lebih tinggi. Selain itu, program-program pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler juga sering mengarahkan mereka untuk mengunjungi pusat kebudayaan secara rutin.

Sebaliknya, persentase terendah, yaitu 7,1%, adalah responden dalam rentang usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun yang tidak pernah mengunjungi pusat kebudayaan. Faktor yang mungkin berkontribusi terhadap rendahnya kunjungan ini antara lain tingginya tanggung jawab pekerjaan dan keluarga yang menyita waktu mereka. Pada usia 36-45 tahun, banyak individu yang berada pada puncak karier mereka, sehingga waktu luang menjadi sangat terbatas. Selain itu, pada usia 46-55 tahun, prioritas mungkin lebih cenderung ke kegiatan keluarga atau kegiatan lain yang dianggap lebih mendesak. Kurangnya minat pribadi terhadap kegiatan

budaya juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya frekuensi kunjungan pada kedua kelompok usia ini.

Dengan demikian, dalam merancang program dan fasilitas di pusat kebudayaan, penting untuk mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan preferensi antara berbagai kelompok usia. Untuk menarik minat generasi muda yang sering mengunjungi pusat kebudayaan, diperlukan ruangan yang inovatif dan interaktif, seperti ruang lokakarya seni, auditorium untuk pertunjukan musik, dan galeri untuk pameran seni kontemporer. Sementara itu, untuk meningkatkan kunjungan dari kelompok usia yang lebih tua, perlu disediakan ruang-ruang yang nyaman dan sesuai dengan minat mereka, seperti ruang pameran yang menampilkan sejarah dan warisan budaya, serta ruang pertemuan yang dapat digunakan untuk acara-acara komunitas yang lebih santai. Menyediakan informasi yang mudah diakses dan fasilitas yang mendukung kenyamanan juga penting untuk menarik minat kelompok usia ini. Dengan menyediakan berbagai ruangan ini, pusat kebudayaan dapat menjadi tempat yang inklusif dan menarik bagi semua kelompok usia.

3.18 Tabel Kompleks 2

(Sumber : Data Pribadi)

TABEL KOMPLEKS 2		Pekerjaan							Total
Pertanyaan 15	Jawaban	Belum bekerja	Pelajar / Mahasiswa	Bapak/Ibu Rumah Tangga	Karyawan Pemerintah	Karyawan Swasta	Wiraswasta/Entrepreneur	Pensiunan	
Apakah tujuan utama Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan?	Untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal	0.4%	4.2%	2.3%	4.8%	2.7%	4.8%	0.4%	19.0%
	Untuk menyaksikan pertunjukan seni dan budaya secara langsung	0.0%	4.9%	2.3%	4.2%	2.3%	2.3%	0.0%	16.0%
	Untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan	0.0%	4.6%	1.1%	1.5%	2.7%	1.1%	0.0%	12.5%
	Untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas	0.0%	5.7%	1.1%	4.6%	3.4%	2.7%	0.0%	17.5%
	Untuk mencari inspirasi dalam kreativitas dan ekspresi budaya	0.0%	3.9%	1.5%	3.6%	2.3%	2.3%	0.0%	11.8%
	Untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial	0.0%	2.3%	1.5%	3.4%	2.3%	1.1%	0.4%	11.0%
	Untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya-budaya yang berbeda	0.0%	2.7%	1.5%	2.7%	0.4%	1.5%	0.4%	9.1%
	Untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.4%	0.8%	0.0%	3.0%
		0.8%	27.0%	11.4%	25.5%	16.3%	17.1%	1.2%	100%

3.19 Tabel Kompleks 2

(Sumber : Data Pribadi)

TABEL KOMPLEKS 2		Pekerjaan							Total
Pertanyaan 15	Jawaban	Belum bekerja	Pelajar / Mahasiswa	Bapak / Ibu Rumah Tangga	Karyawan Pemerintah	Karyawan Swasta	Wiraswasta / Entrepreneur	Pensiunan	
Apa tujuan utama Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan?	Untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal	1	11	8	12	7	12	1	50
	Untuk menyaksikan pertunjukan seni dan budaya secara langsung	0	13	6	11	6	6	0	42
	Untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan	0	12	3	4	7	5	2	33
	Untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas	0	15	3	12	9	7	0	46
	Untuk mencari inspirasi dalam kreativitas dan ekspresi budaya	0	5	4	10	6	6	0	31
	Untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial	0	6	4	9	6	3	1	29
	Untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya-budaya yang berbeda	0	7	4	7	1	4	1	24
	Untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu	1	2	0	2	1	2	0	8
		2	71	30	67	43	45	5	263

Berdasarkan analisis tabel kompleks mengenai tujuan kunjungan ke pusat kebudayaan dan latar belakang pekerjaan responden, ditemukan beberapa pola menarik. Persentase tertinggi, yaitu 5,7%, adalah responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yang mengunjungi pusat kebudayaan dengan tujuan untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah tingginya kebutuhan akan interaksi sosial dan eksplorasi minat di kalangan pelajar/mahasiswa. Mereka sering mencari kesempatan untuk memperluas jaringan sosial dan menemukan komunitas dengan minat yang sama, yang seringkali lebih mudah ditemukan di pusat kebudayaan melalui berbagai acara dan kegiatan.

Sebaliknya, persentase terendah, yaitu 0,4%, ditemukan pada beberapa tujuan kunjungan dan kelompok pekerjaan. Pertama, responden yang mengunjungi pusat kebudayaan dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal berasal dari kalangan belum bekerja dan kalangan pensiunan. Faktor yang mungkin mempengaruhi rendahnya persentase ini adalah keterbatasan waktu atau minat untuk mengeksplorasi budaya lokal secara mendalam pada kelompok ini. Responden yang belum bekerja mungkin lebih fokus pada pencarian pekerjaan atau aktivitas lain

yang lebih mendesak, sementara pensiunan mungkin merasa mereka sudah memiliki pengetahuan yang cukup atau memiliki minat yang berbeda.

Selanjutnya, 0,4% responden dari kalangan pensiunan mengunjungi pusat kebudayaan dengan tujuan untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial. Faktor yang mempengaruhi hal ini mungkin adalah preferensi pensiunan untuk jenis hiburan lain yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka atau kurangnya promosi dan aksesibilitas pusat kebudayaan untuk kelompok usia ini.

Selain itu, 0,4% responden dari kalangan karyawan swasta dan pensiunan mengunjungi pusat kebudayaan dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya yang berbeda. Faktor yang mungkin berkontribusi adalah minat yang lebih rendah terhadap eksplorasi kuliner di pusat kebudayaan dibandingkan dengan restoran atau tempat makan lain yang lebih dikenal.

Terakhir, 0,4% responden dari kalangan belum bekerja dan karyawan swasta mengunjungi pusat kebudayaan dengan tujuan untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu. Faktor yang mempengaruhi rendahnya persentase ini mungkin adalah preferensi untuk membeli souvenir di tempat lain yang lebih mudah diakses atau lebih dikenal sebagai tempat belanja souvenir.

Dengan demikian, dalam merancang program dan fasilitas di pusat kebudayaan, penting untuk mempertimbangkan berbagai kebutuhan dan preferensi dari berbagai kelompok pekerjaan. Untuk menarik minat lebih banyak pelajar/mahasiswa, pusat kebudayaan dapat mengadakan lebih banyak acara sosial dan komunitas yang menarik bagi mereka. Untuk kelompok yang belum bekerja dan pensiunan, meningkatkan aksesibilitas dan promosi mengenai manfaat kunjungan ke pusat kebudayaan dapat membantu meningkatkan partisipasi mereka. Sementara itu, menyediakan pengalaman kuliner yang menarik dan unik serta mempromosikan kerajinan tangan sebagai bagian penting dari kunjungan ke pusat kebudayaan dapat menarik minat dari karyawan swasta dan kelompok lainnya.

3.20 Tabel Kompleks vertikal

(Sumber : Data Pribadi)

Vertikal		Pekerjaan						
Pertanyaan 15	Jawaban	Belum bekerja	Pelajar / Mahasiswa	Bapak/ibu Rumah Tangga	Karyawan Pemerintah	Karyawan Swasta	Wiraswasta/Entrepreneur	Pensioner
Apa tujuan utama Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan?	Untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal	50.0%	15.5%	20.0%	17.9%	16.3%	26.7%	20.0%
	Untuk menyaksikan pertunjukan seni dan budaya secara langsung	0.0%	18.3%	20.0%	16.4%	14.0%	13.3%	0.0%
	Untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan	0.0%	16.9%	10.0%	6.0%	16.3%	11.1%	40.0%
	Untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas	0.0%	21.1%	10.0%	17.9%	20.9%	15.6%	0.0%
	Untuk mencari inspirasi dalam kreativitas dan ekspresi budaya	0.0%	7.0%	13.3%	14.9%	14.0%	13.3%	0.0%
	Untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial	0.0%	8.5%	13.3%	13.4%	14.0%	6.7%	20.0%
	Untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya-budaya yang berbeda	0.0%	9.9%	13.3%	10.4%	2.3%	8.9%	20.0%
	Untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu	50.0%	2.8%	0.0%	3.0%	2.3%	4.4%	0.0%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Berdasarkan analisis tabel kompleks vertikal mengenai tujuan kunjungan ke pusat kebudayaan dan latar belakang pekerjaan responden, ditemukan bahwa persentase tertinggi, yaitu 50%, berasal dari kelompok yang belum bekerja dengan tujuan memperluas pengetahuan tentang budaya lokal. Faktor utama yang mempengaruhi tingginya persentase ini adalah banyaknya waktu luang yang dimiliki oleh kelompok ini, memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi dan mempelajari budaya lokal lebih mendalam. Selain itu, keinginan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sebagai persiapan memasuki dunia kerja juga bisa menjadi motivasi penting bagi kelompok ini.

Persentase tertinggi kedua, yang juga sebesar 50%, berasal dari kelompok yang belum bekerja dengan tujuan mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu. Faktor yang mempengaruhi hal ini mungkin termasuk minat yang tinggi terhadap seni dan kerajinan tangan sebagai bentuk apresiasi budaya, serta sebagai cara untuk memiliki kenang-kenangan yang berharga dan unik. Bagi mereka yang belum bekerja, memiliki barang-barang kerajinan bisa menjadi cara untuk merasa lebih terhubung dengan budaya lokal dan mengekspresikan identitas budaya mereka.

Sebaliknya, persentase terendah, yaitu 2,3%, ditemukan pada dua tujuan kunjungan yang berbeda. Pertama, tujuan untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya tertentu berasal dari kalangan karyawan swasta. Faktor yang mungkin mempengaruhi rendahnya persentase ini adalah keterbatasan waktu dan prioritas yang berbeda dari kalangan karyawan swasta, yang mungkin lebih memilih tempat makan yang sudah dikenal atau lebih mudah diakses daripada pusat kebudayaan. Kedua, tujuan untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu juga memiliki persentase 2,3% dan berasal dari kalangan karyawan swasta. Faktor yang mempengaruhi hal ini bisa jadi adalah preferensi untuk berbelanja di tempat lain yang lebih praktis atau familiar, serta kurangnya promosi atau aksesibilitas souvenir di pusat kebudayaan.

Berdasarkan analisis ini, dalam merancang pusat kebudayaan, penting untuk menyediakan berbagai ruangan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pengunjung dari berbagai latar belakang pekerjaan. Ruangan yang perlu dibuat antara lain: Galeri Budaya dan Sejarah yang penting untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang ingin memperluas pengetahuan tentang budaya lokal, terutama bagi kelompok belum bekerja, dengan menampilkan artefak, pameran interaktif, dan informasi mendalam tentang sejarah dan budaya Indonesia. Toko Souvenir dan Kerajinan Tangan yang menyediakan berbagai produk otentik dan menarik, untuk menarik pengunjung yang mencari kenang-kenangan berharga, terutama dari kalangan belum bekerja. Ruang Kuliner untuk menarik pengunjung yang tertarik dengan pengalaman kuliner budaya, meskipun persentasenya rendah di kalangan karyawan swasta, dengan menyediakan hidangan khas dari berbagai daerah di Indonesia yang bisa menjadi daya tarik tambahan dan memperkaya pengalaman budaya pengunjung. Ruang Workshop dan Lokakarya untuk mengadakan berbagai kegiatan pendidikan dan praktis, seperti kursus seni dan kerajinan tangan, yang akan menarik minat pengunjung yang ingin belajar dan terlibat langsung dalam kegiatan budaya. Ruang Pameran dan Pertunjukan untuk berbagai acara dan pertunjukan budaya, termasuk musik, tari, dan teater, yang dapat meningkatkan daya

tarik pusat kebudayaan sebagai tempat interaksi sosial dan apresiasi seni. Dengan menyediakan berbagai ruangan ini, pusat kebudayaan dapat menarik dan melayani kebutuhan serta minat pengunjung dari berbagai latar belakang pekerjaan, menjadikannya tempat yang inklusif dan kaya akan pengalaman budaya.

3.21 Tabel Kompleks Horizontal

(Sumber : Data Pribadi)

Horizontal		Pekerjaan							
Pertanyaan 15	Jawaban	Belu m bekerj a	Pelajar / Mahasisw a	Bapak/I bu Rumah Tangga	Karyaw an Pemerit ah	Karyaw an Swasta	Wiras wasta/ Entrep reneur	Pensiun an	
Apa tujuan utama Anda mengunjungi Pusat Kebudayaan?	Untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal	2.0%	22.0%	12.0%	24.0%	14.0%	24.0%	2.0%	100.0%
	Untuk menyaksikan pertunjukan seni dan budaya secara langsung	0.0%	31.0%	14.3%	26.2%	14.3%	14.3%	0.0%	100.0%
	Untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan	0.0%	36.4%	9.1%	12.1%	21.2%	15.2%	6.1%	100.0%
	Untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan bertemu dengan komunitas	0.0%	32.6%	6.5%	26.1%	19.6%	15.2%	0.0%	100.0%
	Untuk mencari inspirasi dalam kreativitas dan ekspresi budaya	0.0%	15.1%	12.9%	32.3%	19.4%	19.4%	0.0%	100.0%
	Untuk mencari sarana rekreasi yang berbeda dari hiburan komersial	0.0%	20.7%	13.8%	31.0%	20.7%	10.3%	3.4%	100.0%
	Untuk mendapatkan pengalaman kuliner dari budaya-budaya yang berbeda	0.0%	29.2%	16.7%	29.2%	4.2%	16.7%	4.2%	100.0%
	Untuk mendapatkan souvenir atau barang kerajinan unik dari budaya tertentu	12.5%	25.0%	0.0%	25.0%	12.5%	25.0%	0.0%	100.0%

Berdasarkan analisis tabel kompleks horizontal mengenai tujuan kunjungan ke pusat kebudayaan dan latar belakang pekerjaan responden, ditemukan bahwa persentase tertinggi, yaitu 36,4%, berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memilih tujuan untuk berpartisipasi dalam program edukasi atau pendidikan. Tingginya persentase ini disebabkan oleh kebutuhan pelajar dan mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang mendukung studi mereka. Selain itu, program edukasi di pusat kebudayaan seringkali dirancang untuk melengkapi kurikulum akademik, memberikan kesempatan bagi pelajar dan mahasiswa untuk belajar di luar lingkungan kelas konvensional. Oleh karena itu, ruangan yang paling penting untuk disediakan di pusat kebudayaan adalah ruang kelas atau ruang seminar yang dilengkapi dengan fasilitas pendidikan yang memadai.

Sebaliknya, persentase terendah, yaitu 2,0%, ditemukan pada dua tujuan kunjungan yang berbeda. Pertama, tujuan untuk memperluas pengetahuan tentang budaya lokal berasal dari kalangan belum bekerja. Faktor yang mempengaruhi rendahnya persentase ini mungkin termasuk keterbatasan sumber daya atau minat yang lebih rendah pada kelompok ini dalam mengakses program budaya, dibandingkan dengan kebutuhan mereka untuk mencari pekerjaan atau mengembangkan keterampilan yang lebih langsung terkait dengan pasar kerja. Kedua, persentase 2,0% juga ditemukan pada kalangan pensiunan dengan tujuan yang sama, yaitu memperluas pengetahuan tentang budaya lokal. Rendahnya persentase ini bisa disebabkan oleh prioritas yang berbeda pada tahap kehidupan mereka, di mana pensiunan mungkin lebih fokus pada kegiatan rekreasi atau kesehatan daripada kegiatan edukasi budaya.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa motivasi dan kebutuhan untuk berpartisipasi dalam program edukasi di pusat kebudayaan sangat tinggi di kalangan pelajar dan mahasiswa, sementara minat untuk memperluas pengetahuan budaya lokal cenderung rendah di kalangan belum bekerja dan pensiunan, kemungkinan karena prioritas dan kebutuhan yang berbeda pada masing-masing kelompok ini. Oleh karena itu, selain ruang kelas dan ruang seminar, pusat kebudayaan juga perlu menyediakan ruangan lain seperti galeri budaya, ruang lokakarya, dan ruang pameran yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pengunjung. Galeri budaya dapat menampilkan pameran tentang sejarah dan budaya lokal, ruang lokakarya dapat digunakan untuk kegiatan praktis seperti seni dan kerajinan tangan, dan ruang pameran dapat menyelenggarakan acara budaya yang menarik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang. Dengan menyediakan berbagai jenis ruangan ini, pusat kebudayaan dapat menjadi tempat yang inklusif dan menarik bagi semua kalangan.

3.22 Tabel Kompleks 3

(Sumber : Data Pribadi)

Tabel Kompleks 3		Pertanyaan 14						Total
		Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia ?						
Pertanyaan 12	Jawaban	Acara pameran seni dan kerajinan tangan khas	Acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indon	Kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indon	Ceramah atau seminar mengenai sejarah dan	Informasi Center mengenai wisata & kebudayaan	Menuju souvenir khas Indonesia	
Apakah Anda pernah mengunjungi International Cultural Center yang ada di Indonesia saat ini ?	Tidak Pernah	13	13	7	4	7	3	47
	Pernah, Korean Cultural Center (pusat kebudayaan Korea)	20	19	15	8	11	5	78
	Pernah, Erasmus Huis (pusat kebudayaan Belanda)	4	8	5	6	4	2	29
	Pernah, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang)	33	49	22	15	23	10	152
	Pernah, @america (pusat kebudayaan Amerika Serikat)	5	8	7	3	5	5	33
	Pernah, Institut Francais d'Indonesie (pusat kebudayaan Perancis)	2	3	1	2	2	1	11
	Pernah, Goethe-Institut Jakarta (pusat kebudayaan Jerman)	2	2	3	1	1	2	11
	Pernah, di luar negeri	5	2	4	2	1	0	14
		84	104	64	41	54	28	375

3.23 Tabel Kompleks 3

(Sumber : Data Pribadi)

Tabel Kompleks 3		Pertanyaan 14							Total
		Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia ?							
Pertanyaan 12	Jawaban	Acara pameran seni dan kerajinan tangan khas	Acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indonesia	Kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia	Ceramah atau seminar mengenai sejarah dan warisan	Informasi Center mengenai wisata & kebudayaan	Menuju souvenir khas Indonesia		
Apakah Anda pernah mengunjungi International Cultural Center yang ada di Indonesia saat ini ?	Tidak Pernah	3.5%	3.5%	1.9%	1.1%	1.9%	0.8%	12.5%	
	Pernah, Korean Cultural Center (pusat kebudayaan Korea)	5.3%	5.1%	4.0%	2.1%	2.9%	1.3%	20.8%	
	Pernah, Erasmus Huis (pusat kebudayaan Belanda)	1.1%	2.1%	1.3%	1.6%	1.1%	0.5%	7.7%	
	Pernah, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang)	8.8%	13.1%	5.9%	4.0%	6.1%	2.7%	40.5%	
	Pernah, @america (pusat kebudayaan Amerika Serikat)	1.3%	2.1%	1.9%	0.8%	1.3%	1.3%	8.8%	
	Pernah, Institut Francais d'Indonesie (pusat kebudayaan Perancis)	0.5%	0.8%	0.3%	0.5%	0.5%	0.3%	2.9%	
	Pernah, Goethe-Institut Jakarta (pusat kebudayaan Jerman)	0.5%	0.5%	0.8%	0.3%	0.3%	0.5%	2.9%	
	Pernah, di luar negeri	1.3%	0.5%	1.1%	0.5%	0.3%	0.0%	3.7%	
		22.4%	27.7%	17.1%	10.9%	14.4%	7.5%	100%	

Analisis hasil survei menunjukkan bahwa persentase tertinggi, yaitu 13,1%, berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan apakah mereka pernah mengunjungi pusat kebudayaan internasional yang ada di Indonesia saat ini. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka pernah mengunjungi Japan

Foundation atau Pusat Kebudayaan Jepang. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk popularitas budaya Jepang di Indonesia serta program-program yang menarik dan aktif yang diselenggarakan oleh Japan Foundation. Japan Foundation dikenal aktif dalam mempromosikan budaya Jepang melalui berbagai acara seperti festival, pameran, dan kelas bahasa yang menarik minat banyak orang di Indonesia.

Pada pertanyaan 14, mengenai jenis acara atau aktivitas yang diharapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia, responden banyak yang menjawab acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat yang kuat dari masyarakat terhadap seni pertunjukan tradisional Indonesia, yang mencerminkan kekayaan budaya dan keragaman seni yang ada di Indonesia. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh apresiasi terhadap warisan budaya yang dimiliki dan keinginan untuk melestarikannya melalui acara-acara yang menarik dan menghibur.

Di sisi lain, persentase rendah, yaitu 0,3%, mencerminkan jawaban dari beberapa pertanyaan lain. Sebagai contoh, beberapa responden menjawab bahwa mereka pernah mengunjungi Institut Prancis di Indonesia atau Pusat Kebudayaan Prancis dan mengharapkan kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia. Ini menunjukkan minat yang lebih spesifik dan mungkin lebih terbatas dalam hal audiens yang tertarik dengan aspek tertentu dari budaya, seperti kuliner. Faktor yang mempengaruhi ini bisa termasuk keterbatasan promosi dan jangkauan dari acara yang diselenggarakan oleh Institut Prancis di Indonesia.

Persentase terendah lainnya, juga 0,3%, menunjukkan bahwa responden pernah mengunjungi Goethe-Institut Jakarta atau Pusat Kebudayaan Jerman dan mengharapkan adanya pusat informasi mengenai wisata dan kebudayaan Indonesia. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat terhadap pusat kebudayaan asing, harapan mereka lebih terkait dengan mendapatkan informasi yang komprehensif tentang budaya dan wisata Indonesia. Faktor yang mempengaruhi ini mungkin adalah kurangnya informasi yang tersedia di pusat kebudayaan tersebut atau keterbatasan program yang ditawarkan.

Demikian pula, 0,3% responden lainnya menjawab pernah mengunjungi pusat kebudayaan di luar negeri dan mengharapkan informasi mengenai wisata dan

kebudayaan Indonesia. Jawaban ini mengindikasikan bahwa meskipun mereka pernah memiliki pengalaman internasional, kebutuhan akan informasi lokal tetap menjadi prioritas utama. Terakhir, persentase 0,3% lainnya juga menunjukkan bahwa responden pernah mengunjungi Institut Prancis di Indonesia dan mengharapkan pusat tersebut menjual souvenir khas Indonesia. Ini menunjukkan minat yang spesifik terhadap barang-barang budaya yang dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan, menunjukkan adanya permintaan untuk produk budaya yang otentik.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan adanya minat yang beragam dari masyarakat terhadap pusat kebudayaan, dengan preferensi yang bervariasi tergantung pada jenis pusat kebudayaan dan aktivitas yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti popularitas budaya, jenis program yang ditawarkan, dan kebutuhan informasi memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan harapan responden terhadap pusat kebudayaan di Indonesia.

3.24 Tabel Kompleks Vertikal

(Sumber : Data Pribadi)

Tabel Kompleks 3		Pertanyaan 14					
		Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia ?					
Pertanyaan 12	Jawaban	Acara seni dan kerajinan tangan	Acara pertunjukan musik dan tari lokal Indonesia	Kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia	Ceramah atau seminar mengenai sejarah dan warisan Indonesia	Informasi Center mengenai wisata & kebudayaan	Menjual souvenir khas Indonesia
Apakah Anda pernah mengunjungi International Cultural Center yang ada di Indonesia saat ini ?	Tidak Pernah	15.5%	12.5%	10.9%	9.8%	13.0%	10.7%
	Pernah, Korean Cultural Center (pusat kebudayaan Korea)	23.8%	18.3%	23.4%	19.5%	20.4%	17.9%
	Pernah, Erasmus Huis (pusat kebudayaan Belanda)	4.8%	7.7%	7.8%	14.6%	7.4%	7.1%
	Pernah, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang)	39.3%	47.1%	34.4%	36.6%	42.6%	35.7%
	Pernah, @america (pusat kebudayaan Amerika Serikat)	6.0%	7.7%	10.9%	7.3%	9.3%	17.9%
	Pernah, Institut Francais d'Indonesie (pusat kebudayaan Perancis)	2.4%	2.9%	1.6%	4.9%	3.7%	3.6%
	Pernah, Goethe-Institut Jakarta (pusat kebudayaan Jerman)	2.4%	1.9%	4.7%	2.4%	1.9%	7.1%
	Pernah, di luar negeri	6.0%	1.9%	6.3%	4.9%	1.9%	0.0%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Analisis hasil survei menunjukkan bahwa persentase tertinggi, yaitu 47,1%, berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan apakah mereka pernah mengunjungi pusat kebudayaan internasional yang ada di Indonesia saat ini. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka pernah mengunjungi Japan Foundation atau Pusat Kebudayaan Jepang. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk popularitas budaya Jepang di Indonesia serta program-program yang menarik dan aktif yang diselenggarakan oleh Japan Foundation. Japan Foundation dikenal aktif dalam mempromosikan budaya Jepang melalui berbagai acara seperti festival, pameran, dan kelas bahasa yang menarik minat banyak orang di Indonesia. Selain itu, mayoritas responden ini adalah mereka yang berencana untuk belajar atau bekerja di Jepang. Sebelum keberangkatan, mereka mengunjungi Japan Foundation untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik, sehingga mereka lebih siap secara budaya dan bahasa ketika tiba di Jepang.

Pada jenis acara atau aktivitas yang diharapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia, banyak responden menginginkan acara pertunjukan musik dan tarian lokal Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat yang kuat dari masyarakat terhadap seni pertunjukan tradisional Indonesia. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh apresiasi terhadap warisan budaya yang dimiliki dan keinginan untuk melestarikannya melalui acara-acara yang menarik dan menghibur. Musik dan tarian lokal Indonesia mencerminkan kekayaan budaya dan keragaman seni yang ada di Indonesia, yang penting untuk dipromosikan dan dilestarikan.

Di sisi lain, persentase terendah, yaitu 1,6%, berasal dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Institut Prancis di Indonesia atau Pusat Kebudayaan Prancis. Responden ini mengharapkan adanya kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia. Ini menunjukkan minat yang lebih spesifik dan mungkin lebih terbatas dalam hal audiens yang tertarik dengan aspek tertentu dari budaya, seperti kuliner. Faktor yang mempengaruhi rendahnya persentase ini bisa termasuk keterbatasan promosi dan jangkauan dari acara yang diselenggarakan oleh Institut Prancis di Indonesia.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan adanya variasi dalam preferensi dan harapan masyarakat terhadap pusat kebudayaan berdasarkan pengalaman mereka. Japan Foundation atau Pusat Kebudayaan Jepang memiliki

daya tarik yang besar karena program-programnya yang beragam dan aktif, sementara Institut Prancis di Indonesia memiliki daya tarik yang lebih spesifik terkait dengan kuliner. Oleh karena itu, dalam merancang sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan minat yang beragam dari masyarakat, dengan fokus pada seni pertunjukan tradisional, program kuliner, dan acara interaktif lainnya yang dapat menarik minat berbagai kalangan.

3.25 Tabel Kompleks Horizontal

(Sumber : Data Pribadi)

Horizontal		Pertanyaan 14						
Pertanyaan 12	Jawaban	Apa jenis acara atau aktivitas yang Anda harapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia ?						
		Acara pameran seni dan kerajinan tangan	Acara pertunjukan musik dan tari lokal Indonesia	Kelas memasak atau demonstrasi kuliner khas Indonesia	Ceramah atau seminar mengenai sejarah dan kebudayaan	Informasi Center mengenai wisata & kebudayaan	Menuju souvenir khas Indonesia	Total
Apakah Anda pernah mengunjungi International Cultural Center yang ada di Indonesia saat ini ?	Tidak Pernah	27.7%	27.7%	14.9%	8.5%	14.9%	6.4%	100.0%
	Pernah, Korean Cultural Center (pusat kebudayaan Korea)	25.6%	24.4%	19.2%	10.3%	14.1%	6.4%	100.0%
	Pernah, Erasmus Huis (pusat kebudayaan Belanda)	13.8%	27.6%	17.2%	20.7%	13.8%	6.9%	100.0%
	Pernah, Japan Foundation (pusat kebudayaan Jepang)	21.7%	32.2%	14.5%	9.9%	15.1%	6.6%	100.0%
	Pernah, @america (pusat kebudayaan Amerika Serikat)	15.2%	24.2%	21.2%	9.1%	15.2%	15.2%	100.0%
	Pernah, Institut Francais d'Indonesie (pusat kebudayaan Perancis)	18.2%	27.3%	9.1%	18.2%	18.2%	9.1%	100.0%
	Pernah, Goethe-Institut Jakarta (pusat kebudayaan Jerman)	18.2%	18.2%	27.3%	9.1%	9.1%	18.2%	100.0%
	Pernah, di luar negeri	35.7%	14.3%	28.6%	14.3%	7.1%	0.0%	100.0%

Analisis hasil survei menunjukkan bahwa persentase tertinggi, yaitu 32,2%, berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan apakah mereka pernah mengunjungi pusat kebudayaan internasional yang ada di Indonesia saat ini. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka pernah mengunjungi Japan Foundation atau Pusat Kebudayaan Jepang. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk popularitas budaya Jepang di Indonesia serta program-program yang menarik dan aktif yang diselenggarakan oleh Japan Foundation. Japan Foundation dikenal aktif dalam mempromosikan budaya Jepang melalui berbagai acara seperti festival, pameran, dan kelas bahasa yang menarik minat banyak orang di Indonesia. Selain itu, banyak dari responden ini mungkin merupakan siswa atau

profesional yang merencanakan untuk belajar atau bekerja di Jepang, sehingga mereka mengunjungi Japan Foundation sebagai persiapan untuk lebih memahami budaya dan bahasa Jepang sebelum keberangkatan mereka.

Pada jenis acara atau aktivitas yang diharapkan di Pusat Kebudayaan Indonesia, banyak responden menginginkan acara pertunjukan musik dan tarian lokal khas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat yang kuat dari masyarakat terhadap seni pertunjukan tradisional Indonesia. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh apresiasi terhadap warisan budaya yang dimiliki dan keinginan untuk melestarikannya melalui acara-acara yang menarik dan menghibur. Musik dan tarian lokal Indonesia mencerminkan kekayaan budaya dan keragaman seni yang ada di Indonesia, yang penting untuk dipromosikan dan dilestarikan.

Di sisi lain, persentase terendah, yaitu 6,4%, berasal dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi pusat kebudayaan sama sekali. Responden ini mengharapkan adanya penjualan souvenir khas Indonesia. Alasan persentase ini rendah bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atau promosi mengenai pusat kebudayaan yang ada, serta kurangnya minat atau kesempatan untuk mengunjungi pusat-pusat kebudayaan tersebut. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah kesibukan pribadi atau prioritas lain yang lebih mendesak sehingga mereka tidak sempat mengunjungi pusat kebudayaan.

Selain itu, persentase yang sama, yaitu 6,4%, berasal dari responden yang menyatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Korea Cultural Center yang ada di Indonesia. Responden ini mengharapkan adanya penjualan senjata khas Indonesia. Minat ini menunjukkan adanya keinginan untuk mempelajari dan memiliki artefak budaya yang unik dan khas dari Indonesia. Namun, persentase ini rendah karena mungkin minat terhadap senjata tradisional tidak sebesar minat terhadap bentuk-bentuk budaya lainnya seperti pertunjukan seni atau kuliner. Selain itu, penjualan senjata tradisional mungkin memiliki keterbatasan dalam hal regulasi dan ketersediaan, yang dapat mempengaruhi jumlah responden yang tertarik pada kegiatan ini.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan adanya variasi dalam preferensi dan harapan masyarakat terhadap pusat kebudayaan berdasarkan pengalaman mereka. Japan Foundation atau Pusat Kebudayaan Jepang memiliki

daya tarik yang besar karena program-programnya yang beragam dan aktif, sementara ketidaktertarikan atau keterbatasan informasi menyebabkan beberapa responden tidak pernah mengunjungi pusat kebudayaan sama sekali. Oleh karena itu, dalam merancang sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan minat yang beragam dari masyarakat, dengan fokus pada seni pertunjukan tradisional, penjualan souvenir, dan program interaktif lainnya yang dapat menarik minat berbagai kalangan.

3.4 Wawancara

Wawancara dilakukan dalam perancangan untuk mengumpulkan informasi terkait aktivitas pengguna dan kebutuhan interior sebuah Pusat Kebudayaan.

3.4.1 Wawancara Pertama

Wawancara dilakukan dengan Perwakilan Atase Perhubungan Indonesia – Jepang yaitu Bapak Giri Trisna, pada 5 April 2024 melalui *platform google meet*. Wawancara dengan Atase Perhubungan Indonesia di Jepang, Pak Giri Trisna, mengungkapkan beberapa aspek penting tentang hubungan diplomatik antara kedua negara. Menurut beliau, hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang saat ini sangat baik, didukung oleh sejarah yang panjang dan chemistry yang kuat antara kedua negara. Peringatan ulang tahun yang baru-baru ini dirayakan, seperti peringatan ke-65 hubungan Indonesia-Jepang, menjadi bukti akan kedekatan tersebut. Hubungan diplomatik tidak hanya terbatas pada kerjasama ekonomi, tetapi juga mencakup bidang lain seperti politik dan budaya.

Fokus utama dari kerjasama bilateral antara Indonesia dan Jepang dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatkan kerjasama di berbagai sektor, termasuk ekonomi, politik, keamanan, dan budaya. Salah satu contoh kerjasama yang sukses adalah dukungan Jepang terhadap Indonesia dalam penyelenggaraan pertemuan G7 di Bali tahun lalu. Atase Perhubungan memiliki peran penting dalam memfasilitasi kerja sama antara kedua negara, termasuk mengkoordinasikan kunjungan tingkat tinggi antara pejabat pemerintah Indonesia dan Jepang. Koordinasi dilakukan melalui garis perhubungan dan berbagai instansi terkait untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan kunjungan tersebut.

Program yang sedang dikerjakan untuk meningkatkan pemahaman dan kerjasama lintas budaya antara Indonesia dan Jepang meliputi promosi budaya Indonesia melalui acara-acara seperti roadshow dan festival budaya. Masyarakat Jepang menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap budaya Indonesia, termasuk seni pertunjukan, kuliner, dan kerajinan tangan. Atase Perhubungan juga membahas ide untuk merancang sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia di Jepang, yang dapat menjadi sarana penting untuk mempromosikan budaya Indonesia secara lebih luas. Meskipun ide ini menarik, tantangan utamanya adalah memastikan dukungan dan partisipasi yang cukup dari pemerintah dan masyarakat Jepang. Menurut Atase Perhubungan, untuk membantu orang Jepang lebih memahami, mengenal, dan mengerti tentang Indonesia, diperlukan upaya yang terus-menerus dalam menyebarkan informasi tentang Indonesia melalui berbagai saluran, termasuk media, acara budaya, dan pertukaran pelajar.

Dalam menjalin kerjasama dengan Jepang, Atase Perhubungan menyoroti pentingnya memperhatikan aspek-aspek tertentu dari budaya dan aturan hukum Jepang. Meskipun ada tantangan dan peraturan yang ketat, kesepahaman dan kecocokan antara kedua belah pihak dapat memastikan kelancaran kerjasama bilateral. Pembicaraan tentang kebudayaan Indonesia yang disukai dan diterima oleh masyarakat Jepang menyoroti pentingnya promosi budaya Indonesia di Jepang, termasuk spot wisata yang belum terekspos secara luas. Upaya untuk menciptakan "Bali baru" sebagai destinasi wisata alternatif juga menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang. Selain itu, ide untuk mendirikan sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia di Prefektur Kanagawa di Yokohama merupakan langkah yang menarik untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman masyarakat Jepang tentang budaya Indonesia. Meskipun masih perlu pertimbangan lebih lanjut, upaya untuk mendekatkan budaya Indonesia dengan masyarakat Jepang dianggap penting untuk memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara.

3.4.1 Wawancara Kedua

Wawancara kedua dengan Dosen yang pernah tinggal di Jepang yaitu, Bapak Riza Muhida, pada 27 April 2024 melalui *platform Whatsapp*. Dalam

wawancara tersebut, Bapak Riza Muhida memberikan pandangannya tentang budaya Indonesia dan penerimaannya di Jepang. Pak Riza mencatat bahwa budaya Indonesia, sebagai budaya Timur, memiliki banyak kesamaan dengan budaya Jepang dalam hal warna kulit, rambut, makanan, serta norma-norma kesopanan. Menurutnya, orang Jepang cenderung menyambut baik budaya Indonesia karena mereka menganggap orang Indonesia sebagai orang yang baik, ramah, dan sopan. Terutama dalam hal makanan, hampir semua masakan Indonesia diterima oleh masyarakat Jepang tanpa masalah. Dalam aspek kebudayaan yang disukai oleh masyarakat Jepang, Bapak Riza menyoroti kuliner Indonesia yang sangat disukai, terutama penggunaan bumbu yang kaya. Selain itu, seni pertunjukan seperti tarian Bali juga diminati, menyebabkan banyak turis Jepang mengunjungi tempat-tempat seperti Bali untuk menikmatinya.

Selanjutnya, Bapak Riza memberikan pandangannya tentang ide merancang sebuah Pusat Kebudayaan Indonesia di Jepang. Pak Riza melihat ide ini sebagai peluang yang menarik, terutama dalam konteks masalah kekurangan tenaga kerja di Jepang. Dengan adanya pusat kebudayaan, Pak Riza berpendapat bahwa ini akan mendukung misi pemerintah Jepang untuk memajukan industri dengan mendapatkan tenaga kerja yang cocok, dimana orang Indonesia lebih mudah diterima secara budaya dibandingkan dengan negara lain. Pak Riza melihatnya sebagai langkah yang dapat memperkuat hubungan antara kedua negara. Terkait dengan jenis acara atau kegiatan budaya Indonesia yang menarik untuk diselenggarakan di pusat kebudayaan, Bapak Riza menyebutkan pameran tahunan sebagai salah satu contoh yang potensial.

Dengan pameran ini, UKM Indonesia dapat memamerkan hasil karya mereka, memberikan kesempatan untuk berbagi budaya dan produk Indonesia kepada masyarakat Jepang. Akhirnya, Bapak Riza juga membahas bagaimana orang Jepang dapat lebih memahami dan mengenal Indonesia. Dia menyatakan bahwa meningkatkan pertukaran budaya dan pendidikan antara kedua negara dapat membantu dalam hal ini, seperti melalui program pertukaran siswa dan budaya. Dia yakin bahwa adanya pusat kebudayaan Indonesia di Jepang akan memperkuat hubungan antara kedua negara dengan memperluas pemahaman budaya masing-masing. Dengan demikian, wawancara tersebut memberikan pemahaman yang

komprehensif tentang pandangan Bapak Riza terhadap hubungan budaya antara Indonesia dan Jepang serta potensi peran pusat kebudayaan dalam memperkuat hubungan bilateral.

3.4.1 Wawancara Ketiga

Wawancara ketiga dengan Orang Jepang yang saat ini tinggal di Indonesia untuk waktu yang lama, yaitu Ibu Kazuko Budiman, pada 29 April 2024 melalui Pertemuan offline di Summarecom Mall Serpong. Dalam wawancara tersebut, Ibu Kazuko Budiman memberikan pandangannya sebagai orang Jepang asli mengenai penerimaan budaya Indonesia di Jepang serta gagasan pendirian Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama.

Menurut Ibu Kazuko, *budaya Indonesia cukup diterima dengan baik di Jepang*, terutama setelah berbagai acara promosi budaya oleh KBRI di Tokyo, seperti Rumah Budaya dan Indonesia-Japan Friendship Day, yang mendapat respons positif dari masyarakat Jepang.

Dari sisi potensi, *Bahasa Indonesia* dinilai memiliki peluang besar untuk diperkenalkan melalui program kelas bahasa, terutama bagi generasi muda Jepang yang tertarik memperluas wawasan budaya. Untuk *kuliner Indonesia*, meskipun selera masyarakat Jepang cukup spesifik, beberapa hidangan seperti *Ikan Arsik* bisa diperkenalkan dengan pendekatan penyajian yang menarik.

Terkait *gagasan Pusat Kebudayaan Indonesia di Yokohama*, Ibu Kazuko menyambutnya secara positif, namun mengingatkan bahwa *segmen pengunjung akan beragam*. Kelas bahasa mungkin lebih diminati kaum muda, sementara seni pertunjukan dan kerajinan tangan cenderung menarik bagi generasi lebih tua. Ia juga menyarankan agar *gaya hidup minimalis* masyarakat Jepang diperhatikan dalam perancangan program dan desain interior.

Sebagai penutup, Ibu Kazuko menekankan pentingnya *komunikasi budaya yang efektif dalam Bahasa Jepang* agar pesan lebih mudah dipahami dan diterima. Ia sangat mendukung keberadaan pusat kebudayaan Indonesia di Jepang sebagai jembatan penting dalam mempererat hubungan bilateral dan pemahaman lintas budaya.