

Perancangan Food Court Korea “Soulstice” di Karawang

Andrew Anthony ^{1)*}, Deasy Olivia ²⁾

¹ Desain Interior, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author : andrew.anthony@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
21 Februari 2025
Artikel direvisi:
07 Maret 2025
Artikel diterbitkan:
29 Maret 2025

Abstrak

Fenomena Hallyu atau Korean Wave telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dan memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti musik, drama, fashion, hingga kuliner. Popularitas budaya Korea yang semakin berkembang mendorong industri makanan dan minuman untuk mengadopsi elemen budaya Korea guna menarik minat konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penerapan budaya Korea dalam bisnis kuliner dapat memengaruhi pengalaman pengunjung.

Perancangan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan konsep budaya Korea pada *foodcourt* Seoulstice dengan menggunakan metode kualitatif. Sebagai tempat yang menawarkan beragam pilihan kuliner dalam satu lokasi, *foodcourt* ini mengintegrasikan elemen budaya Korea melalui desain interior dan menu makanan autentik.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan konsep budaya Korea di Seoulstice secara signifikan meningkatkan daya tarik *foodcourt*. Desain interior yang khas menciptakan atmosfer autentik dan pengalaman imersif bagi pengunjung. Selain itu, variasi menu makanan Korea yang autentik meningkatkan kepuasan kuliner dan minat pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik *foodcourt* dan pelaku industri makanan dalam menciptakan pengalaman yang lebih menarik serta relevan dengan tren budaya.

Kata Kunci: Pengaruh budaya Korea, Hallyu, Pujasera, Interior

Abstract

The Hallyu phenomenon, or Korean Wave, has spread to various countries, including Indonesia, significantly influencing aspects of life such as music, drama, fashion, and cuisine. The growing popularity of Korean culture has encouraged the food and beverage industry to adopt Korean cultural elements to attract a broader consumer base. Therefore, it is essential to understand how the incorporation of Korean culture in the culinary business impacts visitor experiences.

This design aims to analyze the influence of Korean cultural concepts on the Seoulstice food court using a qualitative approach. As a place that offers a variety of culinary options in one location, this food court integrates Korean cultural elements through its interior design and authentic food menu.

The results show that applying Korean cultural concepts at Seoulstice significantly enhances the food court's appeal. Its distinctive interior design creates an authentic atmosphere and immersive experience for visitors. Additionally, the variety of authentic Korean cuisine increases customer satisfaction and interest. The findings of this study can serve as a valuable reference for food court owners and the food and beverage industry in creating engaging and culturally relevant experiences.

Keywords: Korean cultural influence, Hallyu, Foodcourt, Interior

1. PENDAHULUAN

Foodcourt pada dasarnya adalah tempat bagi pedagang untuk berjualan makanan maupun minuman di satu lokasi yang tertata dan dikelola oleh manajemen. Biasanya, *foodcourt* terdiri dari beberapa gerai makanan atau kios yang menyajikan berbagai jenis hidangan. Pengunjung dapat menemukan beragam pilihan makanan, seperti *pizza*, *sushi*, *burger*, hingga masakan Asia lainnya. Setiap gerai dalam *foodcourt* menawarkan menu yang beragam, memungkinkan pengunjung untuk memilih dan memesan makanan dari berbagai gerai sesuai preferensi mereka (Brown & Taylor, 2022).

Perancangan *foodcourt* ini akan berlokasi di Villaggio, Karawang, Jawa Barat. Karawang dikenal sebagai zona industri besar yang menjadi rumah bagi perusahaan nasional maupun multinasional.

Karawang sangat cocok untuk pembangunan *foodcourt* dengan konsep Korea karena terdapat beberapa investasi dari perusahaan Korea (BKPM, Laporan Investasi Asing di Indonesia, 2023). *Foodcourt* yang dirancang akan mengusung gaya desain ala Korea. Selain itu, akan disediakan fasilitas pendukung seperti supermarket dan *co-working space* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Fenomena budaya Korea atau *Hallyu* sangat populer di Indonesia. Istilah *Hallyu* sendiri mengacu pada gelombang budaya Korea yang meliputi K-pop, K-drama, hingga makanan khas Korea. Istilah ini pertama kali muncul di media cetak pada tahun 1999 oleh Beijing Youth Daily (Park, 2020). Oleh karena itu, konsep *foodcourt* ini dirancang untuk menarik pengunjung dengan memberikan pengalaman khas Korea.

Penelitian ini akan menggunakan tema *Korean Night Street*. *Korean night Street* ini mendapatkan nama dari *Night market* atau pasar malam, salah satu pasar malam yang terkenal di Korea adalah *Myeongdong Night Market* yang terkenal sebagai pusat kuliner dan perbelanjaan yang ramai dengan berbagai makanan khas Korea, seperti *tteokbokki*, *odeng*, *hotteok*, dan berbagai jenis *street food* lainnya. Tema *Korean Night Street* dalam penelitian ini akan mengadaptasi suasana khas pasar malam Korea dengan elemen-elemen seperti lampu neon yang terang, jalanan aspal, dan beberapa tanaman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFINISI *FOODCOURT*

Foodcourt, atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera), adalah tempat makan kolektif yang terdiri dari berbagai gerai makanan atau kios, baik

di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Menurut Luthfiyya (2019), berdasarkan *The American Heritage Dictionary of the English Language* (2018), *foodcourt* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif.

2.2 DEFINISI *SEOULSTICE*

Seoulstice merupakan sebuah *foodcourt* khas Korea yang dirancang dengan inspirasi dari Myeongdong Night Market. Myeongdong Night Market sendiri merupakan salah satu pusat jajanan kaki lima yang menjadi destinasi wisata populer di Seoul, Korea Selatan.

Seoulstice mengadaptasi konsep ini dengan menghadirkan berbagai jajanan khas Korea dalam suasana malam di Korea. Dengan konsep ini, *Seoulstice* menghadirkan pengalaman kuliner dan budaya Korea yang otentik bagi para pengunjungnya.

2.3 STANDAR RUANG

1. Supermarket

- a. Luas Bangunan: 500–2.000 m² (*International Council of Shopping Centers Standards, 2020*).
- b. Gang Jalan: 1,2–1,8 meter, untuk memungkinkan pergerakan pelanggan dan troli dengan nyaman.
- c. Display Produk:
 - *Fresh Area*: 20–30% dari total luas toko, termasuk buah, sayuran, dan bahan segar lainnya.
 - *Dry Goods Area*: 40–50%, untuk produk kemasan dan barang kebutuhan sehari-hari
 - *Freezer/Chiller Section*: 10–15%, untuk produk beku dan dingin.
 - *Back of House*: 10–15% dari total luas, mencakup ruang penyimpanan dan operasional.

2. *Foodcourt*

- a. Luas Bangunan: 300–600 m² (*Food Service Design Standard, 2018*).
- b. Area Duduk: 1,5–2 m² per kursi, untuk kenyamanan pelanggan.
- c. Jarak Antar Meja: Minimal 1,2 meter, memastikan akses mudah dan sesuai standar keselamatan.
- d. *Tenant Foodcourt*: Luas dapur dan etalase per tenant sekitar 8–10 m².

3. *Tenant Foodcourt*

- a. Luas Total: 8–10 m² per tenant.
- b. Ruang Dapur: Sekitar 50–60% dari total ruang tenant, mencakup peralatan dan persiapan makanan.
- c. Etalase dan Counter Penyajian: 3–4 m², untuk menampilkan produk dan melayani pelanggan.

4. *Loading Dock*

- a. Luas: 50–100 m², tergantung kapasitas operasi (*Warehouse Design Guidelines, 2019*).
- b. Akses Jalan: Lebar minimal 6 meter untuk manuver truk.
- c. *Overhead Clearance*: 4,5–5 meter untuk mengakomodasi truk besar.
- d. *Platform Height*: 1,2 meter di atas permukaan tanah, mempermudah proses bongkar muat barang.

5. *Co-working Space*

- a. Luas Bangunan: 100–500 m² (*Flexible Workspace Standards, 2021*).
- b. *Private Office*: 6–10 m² per orang, tergantung kebutuhan.
- c. *Hot Desk/Open Space*: 3–4 m² per orang, memberikan fleksibilitas untuk bekerja.
- d. *Meeting Room*: 10–15 m² untuk kapasitas 4–8 orang.

- e. Fasilitas Tambahan: Pantry dengan luas 20–30 m².
- 6. Mini Market dengan Area Makan
 - a. Luas Bangunan: 100–200 m² (*Retail Design Institute Guidelines, 2019*).
 - b. Ruang Produk: 60–70% dari luas total, untuk produk utama seperti makanan ringan, kebutuhan sehari-hari, dan minuman.
 - c. Area Makan: 30–50 m², memberikan ruang yang nyaman untuk konsumen (*Convenience Store Layout Standards, NACS, 2020*).
 - d. Gang Jalan: Minimal 1,2 meter, memungkinkan pergerakan pelanggan yang lancar dan nyaman (*Retail Store Planning Guidelines, 2018*).
 - e. Display Produk: Dirancang dengan tata letak efisien, fokus pada akses mudah ke barang-barang populer seperti snack, minuman dingin, dan makanan siap saji.

3. METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PERANCANGAN

Perancangan ini akan berlokasi di Villaggio Outlet Karawang, Jawa Barat yang beralamat di Summarecon Emerald, Jl. Bulevar Blk. A No. Kav. 1, Kondangjaya, Kec. Karawang Tim., Karawang, Jawa Barat 41371

3.2 STUDI TAPAK BANGUNAN

Berikut merupakan denah dari Villaggio Karawang Jawa Barat:



GAMBAR 1. STUDI TAPAK BANGUNAN

Denah ini memiliki luas lahan sebesar 4.200 m² dan luas bangunan yang akan dipakai untuk perancangan ini adalah sebesar 2.000 m², dengan fasilitas sekitar bangunan antara lain :

Universitas pelita bangsa Karawang, Lotte Grosir Karawang, Rumah Sakit Hermina Karawang, dan Universitas Singaperbangsa, melalui perancangan ini diharapkan dapat menjadi penunjang untuk memenuhi kebutuhan aktifitas dan fasilitas penduduk Karawang

3.3 ANALISIS SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Mengintegrasikan elemen budaya Korea dalam desain interior, menu makanan, dan aktivitas budaya memberikan identitas unik bagi food court ini.
- b. Hadirnya menu makanan khas Korea yang autentik menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman kuliner berbeda.
- c. Desain interior yang dirancang untuk menghadirkan nuansa khas Korea meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Fokus yang terlalu spesifik pada budaya Korea dapat membatasi minat pengunjung yang kurang tertarik dengan tema tersebut.
- b. Keterbatasan fleksibilitas menu dapat menjadi risiko jika selera konsumen berubah atau tren budaya Korea menurun.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Gelombang budaya Korea (*Hallyu*) yang terus berkembang secara global menjadi peluang besar untuk menarik pengunjung lebih banyak.
- b. Bekerja sama dengan festival atau acara budaya Korea dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.
- c. Menambahkan pilihan menu internasional dapat memperluas pangsa pasar dengan

menarik pelanggan dari berbagai latar belakang.

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Adanya *food court* lain dengan konsep serupa atau lebih menarik dapat menjadi tantangan kompetitif.
- b. Dinamika cepat dalam preferensi pelanggan bisa memengaruhi daya tarik menu makanan tertentu.
- c. Jika popularitas budaya Korea mengalami penurunan, daya tarik utama *food court* dapat terpengaruh secara signifikan.

3.4 STUDI PRESEDEN

Preseden adalah proyek serupa yang menginspirasi atau mengarahkan keputusan desain (Nick Lindsley, 2022). Berikut merupakan hasil studi preseden yang telah dilakukan oleh penulis.

Studi preseden yang dilakukan adalah melakukan studi literatur maupun observasi langsung untuk mendapatkan *lesson learned* dari desain. Terdapat 3 (tiga) objek preseden.

TABEL 1. ANALISIS PERBANDINGAN HASIL STUDI PRESEDEN FOOD COURT

NO	Analisis	Eat&Eat	Lotte Alley	Myeongdong
1	Lokasi	Beberapa Mall di Jakarta.	Lotte Shopping Avenue, Jakarta.	Terletak di pusat kota Seoul.
2	Desain	Menggunakan Konsep pasar tradisional dengan gerai yang dirancang seperti warung atau pedagang kaki lima.	Menggunakan konsep jalanan tradisional Korea dengan sentuhan Modern.	Merupakan sebuah <i>night street</i> dengan banyak lampu neon sebagai penghias jalan.
3	Tata Ruang	Area makan dan stand makanan ditempatkan mengelilingi area duduk	Stand makanan ditempatkan di sepanjang koridor seperti jalanan di pasar Korea.	Jalan gang dengan pencahayaan neon dan stand makanan kecil.
4	Pengalaman Pengunjung	Memberikan nuansa hangat bagi pengunjung dengan hidangan nusantara dari berbagai daerah.	Memberikan nuansa street food khas Korea dengan dekorasi dan elemen khas korea.	Pengunjung dapat menikmati kuliner lokal sambil belanja dan menikmati suasana malam.
5	Target Pasar	Keluarga dan individu yang mencari pengalaman kuliner lokal dengan suasana hangat dan nyaman.	Anak muda yang mencari suasana khas korea dan tempat untuk bersantai sejenak.	Turis Internasional, penduduk lokal.

TABEL 2. ANALISIS PERBANDINGAN HASIL STUDI PRESEDEN CO-WORKING

NO	Analisis	WeWork	FastFive	GoWork
1	Lokasi	Biasanya terletak di SCBD, Kuningan, dan Sudirman.	Fastfive merupakan coworking space asal korea selatan dan belum memiliki cabang di Indonesia.	Memiliki banyak cabang di Jakarta, Surabaya, dan Medan.

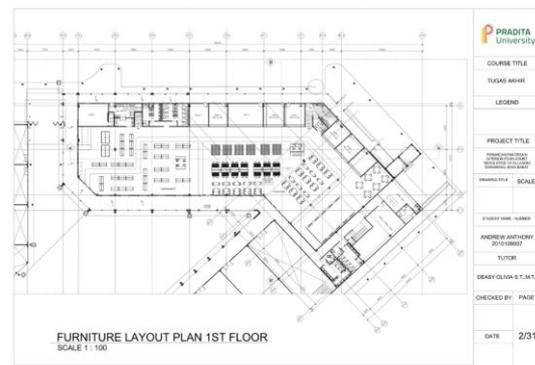
NO	Analisis	WeWork	FastFive	GoWork
2	Tema	WeWork dengan desain modern, minimalis,	Fastfive memiliki coworking space dengan design ruangan terbuka.	Desain GoWork modern dengan fokus pada kenyamanan dan fungsionalitas.
3	Fasilitas	Ruangan Pribadi, Hot Desk, Ruang rapat, Akses Internet, Pantry, dan Akses 24/7 di beberapa lokasi	Ruang rapat, Hot Desk, Pantry, Akses Internet, dan akses 24/7	Ruangan Pribadi, Hot Desk, Ruang rapat, Akses Internet, Pantry, Studio untuk podcast/Video Recording, dan Akses 24/7 di beberapa lokasi
4	Keunikan	Menawarkan akses coworking space di seluruh dunia	Ruangan terbuka sehingga cocok untuk kegiatan komunitas	Menawarkan fasilitas untuk Podcast yang jarang ditemui di coworking space lain
5	Harga	Rp. 3-5 juta per bulan untuk dedicated desk dan Rp. 1.5 juta per bulan untuk Hot desk	Rp. 2-3 juta per bulan untuk dedicated desk dan Rp. 1-2 juta per bulan untuk Hot desk	Rp. 1,7 juta per bulan untuk dedicated desk dan Rp. 2,5-3 juta per bulan untuk Hot desk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

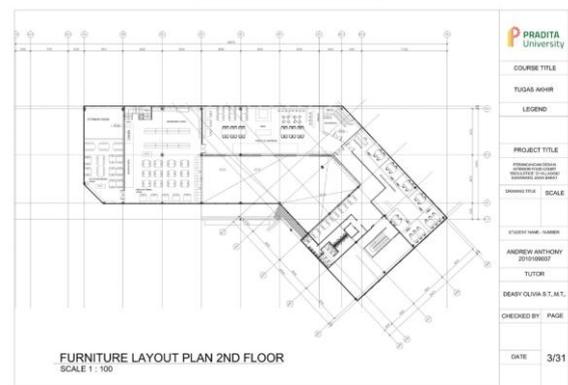
Pada perancangan *foodcourt Seoulstice*, konsep utama yang diangkat adalah "A Journey through Seoul's Sight" dengan tema "Korean Night Street". Tema ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang memberikan pengalaman serupa dengan berjalan-jalan di jalanan Korea pada malam hari, sehingga pengunjung merasa seperti sedang berlibur ke Korea tanpa harus benar-benar pergi ke Korea.

4.1 DENAH

Hasil gambar perancangan yang berwujud gambar kerja denah yang dibuat oleh penulis dengan mempertimbangkan aspek-aspek perancangan desain interior. Berikut merupakan gambar-gambar perancangan denah furnitur yang ada pada lantai 1 dan lantai 2 *foodcourt Seoulstice*.



GAMBAR 2. DENAH FURNITUR LANTAI 1



GAMBAR 3. DENAH FURNITUR LANTAI 2

4.2 PERSPEKTIF FOODCOURT



GAMBAR 4. PERSPEKTIF FOODCOURT

Pada area *foodcourt* menggunakan plafon yang dicat hitam agar memberikan kesan suasana malam, menggunakan aksesoris khas *myeongdong* seperti neon box, pepohonan dan lantai menggunakan *conblock* dan tekstur aspal untuk memperkuat kesan *outdoor* pada *foodcourt* ini.



GAMBAR 5. PERSPEKTIF SOL-MART

Pada area *mart* juga menggunakan plafon yang dicat hitam, namun untuk area *mart* menggunakan aksesoris pintu garasi dan awning yang terinspirasi dari toko dalam gang di korea



GAMBAR 6. PERSPEKTIF PRIVATE COWORKING

Pada area ini terdapat resepsionis pribadi dan 6 ruangan yang dapat dipakai menggunakan aksesoris

kayu untuk bagian tembok dan karpet agar memberikan kesan nyaman dan hangat.



GAMBAR 7. PERSPEKTIF PUBLIC COWORKING

Pada area *public coworking*, terdapat bakery yang terintegrasi dengan ruang coworking untuk memberikan rasa seperti *work from cafe* yang selama ini menjadi tren di Korea Selatan.

5. KESIMPULAN

Foodcourt khas Korea "*Seoulstice*" terinspirasi dari suasana malam di *Myeongdong Night Market*, *foodcourt* ini akan menghadirkan fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pengunjung, seperti coworking space, *foodcourt*, dan *mart*. Desain *foodcourt* ini akan menghadirkan lampu neon, tekstur jalanan, dan pencahayaan yang memberikan kesan seperti sedang berjalan di *Night Street* korea

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pradita University atas dukungan fasilitas dan akademik selama perkuliahan dan kepada ibu Deasy Olivia S.T., M.T. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini, serta kepada ibu Alifia Wida Izzati S.T., M.Ds, dan Bpk Dwi Putranto WJP, S.T., M.T. selaku penguji tugas akhir. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, J., & Taylor, M. (2022). *Modern Foodcourt Dynamics: Consumer Behavior and Business Strategies*. Oxford University Press.
- Ching, F. D. K. (2014). *Architecture: Form, Space, and Order*. Wiley.
- Hadrika, Siti. (2018). PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENINGKATAN MOTIVASI GURU DALAM MENGAJAR.
- Putra, Ardi Pratama, Rendra. (2017). *Desain Interior Food Court Pelindo III Cabang Tanjung Perak Surabaya dengan Konsep Perkotaan Surabaya Bernuansa Pantai*.
- R, Prianka. (2022). *Food Court Management System*.
- Neufert, E. (2012). *Architects' Data*. Wiley-Blackwell.