

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Foodcourt merupakan sebuah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dengan pengelolaan yang profesional. 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, baik lokal maupun internasional. Pengunjung dapat menemukan beragam pilihan makanan, seperti pizza, sushi, burger, hingga masakan Asia lainnya. Setiap gerai memiliki menu tersendiri sehingga pengunjung bebas memesan dari berbagai gerai sesuai keinginan (Smith & Jones, *The Foodcourt Concept*, 2021).

Namun, dalam pengelolaannya, foodcourt sering kali menghadapi berbagai tantangan. Salah satu hal utama yang perlu diperhatikan adalah menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Ketidaknyamanan dapat menjadi masalah serius, misalnya pencahayaan yang kurang memadai. Cahaya yang terlalu terang atau redup dapat memengaruhi suasana makan. Oleh karena itu, pengelola foodcourt dapat memastikan pencahayaan yang memberikan suasana hangat dan menyenangkan (Lee, *Lighting Design in Public Spaces*, 2020).

Aspek lain yang signifikan adalah tata letak meja dan kursi. Pengaturan yang tidak efisien dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Meja dan kursi yang terlalu banyak dalam ruang terbatas dapat membuat area terasa sesak. Sebaliknya, ruang yang terlalu kosong juga membuat area terlihat kurang optimal. Hal ini perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman makan yang nyaman (Greenfield, *Interior Space Optimization*, 2019).

Selain itu, kebisingan sering kali menjadi masalah dalam foodcourt. Suara mesin, percakapan pengunjung, atau musik yang terlalu keras dapat menciptakan

suasana tidak nyaman. Pengelola perlu meminimalkan kebisingan melalui penggunaan peredam suara, pengaturan volume musik, dan pemilihan peralatan yang tidak bising (Chen, *Acoustic Design in Restaurants*, 2018).

Sistem ventilasi dan AC juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas udara dan suhu ruangan. Sistem ini harus bekerja dengan baik untuk menciptakan kenyamanan, terutama pada musim panas atau di daerah beriklim panas (Harris, *HVAC Systems in Commercial Buildings*, 2021). Penggunaan teknologi modern seperti aplikasi mobile untuk pemesanan makanan juga menjadi aspek penting. Dengan aplikasi ini, pengunjung dapat memesan makanan tanpa harus antri, sehingga waktu tunggu dapat dikurangi (Kim et al., *Mobile Ordering Systems in Foodcourts*, 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, terutama di sektor otomotif, elektronik, makanan dan minuman, farmasi, serta lainnya. Hal ini menjadikan Karawang salah satu pusat investasi asing dan domestik yang penting di Indonesia, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan lapangan kerja (BPS Karawang, *Data Industri Karawang*, 2023).

Beberapa perusahaan asal Korea Selatan juga telah menanamkan investasinya di Karawang, antara lain:

1. Hyundai Motor Manufacturing Indonesia
2. LG Electronics Indonesia
3. Doosan Heavy Industries Indonesia
4. Hanwha Q Cells Indonesia
5. Dongjin Semichem Co., Ltd
6. Lotte Chemical Titan Nusantara
7. Samjin JMC

8. PT Hankook Tire Indonesia

Berdasarkan fakta ini, Karawang dinilai sangat cocok untuk pembangunan foodcourt dengan konsep Korea (BKPM, *Laporan Investasi Asing di Indonesia*, 2023).

Foodcourt yang dirancang akan mengusung gaya desain ala Korea. Menu makanan yang disajikan meliputi hidangan tradisional khas Korea seperti *tteokbokki*, *hotteok*, *jajangmyeon*, dan lainnya. 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, *Hallyu and Global Influence*, 2020). Oleh karena itu, konsep foodcourt ini dirancang untuk menarik pengunjung dengan menyajikan pengalaman yang kental dengan nuansa Korea.

Dengan memadukan desain interior yang estetik, kenyamanan pengunjung, dan pilihan makanan yang autentik, foodcourt ini diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri di Karawang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana merancang sebuah foodcourt korea yang dapat memberikan pengalaman seperti sedang berlibur ke Korea?
- b. Bagaimana merancang sebuah foodcourt korea dengan ruangan penunjang yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pengunjung?

1.3 TUJUAN PERANCANGAN

Merancang sebuah food court khas korea “Seoulstice” di Villaggio Karawang Jawa Barat

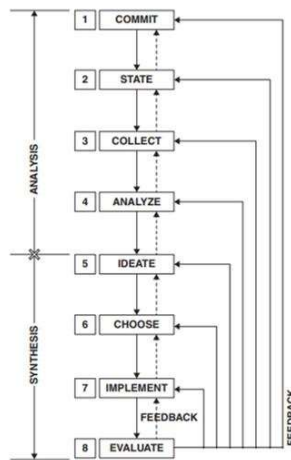
1.4 BATASAN PERANCANGAN

Batasan dan ruang lingkup proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Area : -Publik : Lobby, Foodcourt, Supermarket, Mini Market, Co-working Space
 -Private : Office, Control Room
 -Service : Toilet, Mushola,
- b. Pengunjung : Pengunjung food court ini mayoritas merupakan kalangan remaja
- c. Sosial : Pengunjung foodcourt ini mayoritas merupakan masyarakat dengan strata sosial menengah ke atas.

1.5 SISTEMATIKA PERANCANGAN

Metode yang digunakan untuk perancangan ini mengikuti proses perancangannya Rosemary Kilmer dan Otie Kilmer. Menurut Kilmer (Kilmer, 2014). Tahap perancangan dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap analisis dan sintesis. Untuk tahap analisis akan mengumpulkan data yang menjadi sumber masalah suatu perancangan dan membuat proposal ide perancangan untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk tahap sintesis, desainer mengolah data yang diambil dari tahap analisis dan merancang desain yang mengandung solusi dari masalah yang ada.



Gambar 1.1: Metode Desain menurut Rosemary Kilmer

Sumber : Designing Interiors, Rosemary Kilmer & W. Otie Kilmer, 2014

Dalam perancangan Interior Food Court Khas Korea “*Seoulstice*” ini metode perancangan yang digunakan adalah metode desain yang dikemukakan oleh Rosemary Kilmer & Otie Kilmer. Dalam metode desain ini dibagi menjadi dua tahapan yaitu tahap analisis (*Commit, State, Collect, Analyze*) dan sintesis (*Ideate, Choose, Implement, Evaluate*).

- a. *Commit* adalah tahapan mengidentifikasi permasalahan dengan cara mengenali prioritasnya
- b. *State* adalah proses penetapan masalah dan membuat persepsi list
- c. *Collect* adalah mengumpulkan fakta dengan cara survey dan interview
- d. *Analyze* adalah tahap menganalisa data yang telah terkumpul
- e. *Ideate* adalah proses penerjemahan dan mengeluarkan ide dalam bentuk konsep skematik
- f. *Choose* merupakan proses pemilihan alternatif yang sudah sesuai dengan ide ide yang muncul
- g. *Implement* merupakan proses yang sudah masuk ke pembentukan gambar 2D dan 3D
- h. *Evaluate* adalah proses meninjau kembali apakah sudah menjawab permasalahan dan keinginan client