

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua manusia membutuhkan makanan demi kelangsungan hidupnya. Tetapi seiring dengan perkembangan yang ada, makanan beralih fungsi yaitu sebagai salah satu kesenangan atau kenikmatan dalam kehidupan manusia. Mencari makanan yang enak, mencicipinya, dan merasakan kegembiraan dengan melihat orang yang memakan masakan yang dibuatnya merupakan satu unsur yang penting dalam menikmati hidup. Makanan juga mengandung nilai seni, baik dalam teknik memasak maupun cara penyajiannya sehingga terlihat menggugah dan memberikan kesenangan terhadap konsumen.

Menurut survey dari *The Nielsen Company* menyatakan bahwa 44% dari orang Indonesia suka makan di luar rumah atau di restoran. Kegiatan ini semata-mata dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, melainkan lebih kepada sosialisasi. “Frekuensi makan di luar rumah mencerminkan budaya lokal,” kata Direktur Eksekutif dan Periset Konsumen *The Nielsen Company*.

Selain itu dalam riset juga disebutkan bahwa orang Indonesia banyak makan di luar rumah pada hari kerja (Senin hingga Kamis), meski presentase terbanyak tetap jatuh pada hari

Sabtu. Hasil survey juga menunjukkan, masyarakat Indonesia paling sering makan di restoran untuk makan malam. Hari favorit untuk keluar makan adalah Sabtu. Mayoritas orang keluar makan bersama keluarga, teman, dan pasangan mereka.

Sementara itu, peringkat pertama jenis makanan yang disukai adalah makanan lokal. Peringkat kedua adalah makanan China dan makanan Jepang menduduki peringkat ketiga selanjutnya disusul oleh makanan Italia, Korea, Thailand, dan beberapa makanan khas negara lainnya.

Suasana interior di dalam restoran juga sangat mempengaruhi tingkat pengunjung yang datang. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan pola pikir manusia. Mereka datang ke restoran juga ingin mencari sensasi dan pengalaman yang baik. Dalam hal ini interior restoran berperan sangat penting dalam mengatur suasana ruang, mendesain ruang, dan memberikan sensasi serta pengalaman yang baik bagi pengunjung.

Kota Bandung kini telah menjelma menjadi salah satu wisata kota terpopuler di Indonesia. Kota yang dikenal sebagai “*Paris van Java*” ini berhasil menarik para wisatawan domestik dan mancanegara untuk menikmati ragam wisata belanja dan kuliner. Perpaduan unik gedung tua, *factory outlet*, restoran, wisata alam, dan akses yang mudah menjadikan Bandung sebagai tempat yang ideal untuk liburan. Potensi-potensi inilah yang membuat industri pariwisata, wisata kuliner, dan *fashion* di Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lain di sekitarnya.

Akhir-akhir ini bisnis restoran di Bandung berkembang pesat. Warga di Bandung dan sekitarnya sangat tertarik terhadap restoran-restoran baru yang memiliki interior yang baik. Hal itu disebabkan oleh keinginan untuk mencari pengalaman baru dari setiap restoran. Bukan hanya makanannya saja tetapi dari interior ruangan yang juga berperan sangat penting. Suasana yang didukung oleh interior ruangan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Sedangkan warga asing di Indonesia, baik dari Jepang, Amerika, Korea, dan lain sebagainya tersebar di wilayah Jawa Barat termasuk juga di kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki komunitas warga asing yang signifikan di samping kota Jakarta, Tangerang, dan Bogor.

Semakin baiknya hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea juga membuktikan bahwa di dalam masing-masing pihak mempunyai ketertarikan untuk menjalin kerja sama yang lebih dalam segala bidang. Korea Selatan sedang gencar mengadakan

promosi pariwisata dan kebudayaan di Indonesia. Di koran harian Kompas, 5 Oktober 2010 memuat beberapa lembar halaman tentang negara yang biasa disebut dengan negeri ginseng itu, terdapat iklan “*Indonesia-Korea week festival*” yang diadakan di Jakarta dari tanggal 11-16 Oktober 2010 membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan budaya dan serba-serbi dari negeri Korea. Berikut ini kerjasama Sosial Budaya dan Pariwisata antara Indonesia dengan Korea menurut situs departemen luar negeri di Indonesia:

“Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Persetujuan kerjasama kebudayaan dengan ROK (*Republic of Korea*) yang ditandatangani pada tahun 2000. MOU di bidang Pariwisata antara kedua negara juga telah ditandatangani tahun 2006. Sebagai tindak lanjut dari kerjasama bidang kebudayaan tersebut, pada tanggal 14-15 Mei 2008 di Yogyakarta diadakan “*The First Cultural Committee Meeting RI–ROK*”. Keberadaan kedua kesepakatan tersebut merefleksikan komitmen kedua negara untuk lebih memperkuat hubungan persahabatan *people to people*, serta memajukan dan mengembangkan hubungan di bidang-bidang seperti kebudayaan, seni, pendidikan (akademis), ilmu pengetahuan dan teknologi, kesehatan masyarakat, olah raga, media massa, informasi, dan kewartawanan serta pariwisata.

Sejalan dengan kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat ROK maka potensi wisatawan ROK sangat besar. Berdasarkan data dari Depbudpar, jumlah wisatawan ROK yang berkunjung ke Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami pasang surut karena relatif dipengaruhi oleh sejumlah peristiwa di dalam negeri yang berdampak negatif terhadap industri pariwisata termasuk bencana alam dan flu burung.

Tahun 2007 kunjungan wisatawan Korea mencapai 327.843 orang atau berada pada peringkat ke empat setelah Singapura, Malaysia dan Jepang (<http://www.budpar.go.id/>). Untuk itu, Indonesia telah memberlakukan pemberian *visa on arrival* bagi warga negara Korea untuk memudahkan warga negara Korea berkunjung ke Indonesia. Diharapkan Pemerintah Republik Korea juga dapat mempertimbangkan pemberlakuan kebijakan yang sama terhadap warga negara Indonesia.

Sejalan dengan semakin meningkatnya investasi dan bisnis ROK di Indonesia, maka kehadiran orang Korea di Indonesia juga meningkat. Saat ini diperkirakan 35.000 orang Korea yang berdiam di Indonesia, yang merupakan komunitas asing terbesar yang bermukim di Indonesia. Sedangkan sekitar 30.000 pekerja Indonesia yang bekerja di Korea. Semakin meningkatnya hubungan kedua bangsa telah pula ikut

mendorong semakin tingginya intensitas *people to people contact* antara masyarakat Indonesia dan Korea.

Hal ini diikuti dengan pembentukan *Indonesia-Korea Friendship Association* (IKFA) di Jakarta pada awal 2007. Sebelumnya di Seoul, telah dibentuk *Korea-Indonesia Friendship Association* (KIFA). Kedua organisasi tersebut memiliki tujuan untuk mengembangkan saling pengertian dan meningkatkan hubungan serta kerjasama antara masyarakat kedua negara melalui kegiatan-kegiatan sosial budaya yang pada gilirannya mendorong semakin eratnya hubungan kedua Negara.”

Hubungan dalam bidang kuliner antara Indonesia-Korea juga semakin kuat. berikut ini merupakan salah satu bukti dari semakin meningkatnya hubungan yang erat antara Indonesia-Korea dalam bidang kuliner:



Gambar 1.1 Pameran kuliner masakan Korea

Sumber: KBRI Seoul

Pakar kuliner Indonesia Wiliam Wongso memamerkan kebolehannya, Wisma Duta KBRI Seoul kembali menjadi tuan rumah olah masakan. Kali ini atas permintaan negara tuan rumah Republik Korea (11/4). *Society for the Research of Korean Dishes*, lembaga penelitian kuliner Korsel, meminta KBRI untuk memfasilitasi acara yang dinamakan *Korean Traditional Dishes*.

Duta Besar RI Seoul Nicholas T. Dammen dalam sambutan acara tersebut menyatakan apresiasi atas pemilihan Wisma Duta sebagai tempat penyelenggaraan promosi kuliner Korea.

“Kegiatan ini merupakan salah satu upaya memperkuat hubungan bilateral khususnya di bidang budaya”, tambah Dubes Nicholas pada sambutannya yang disampaikan dalam bahasa Korea.

Seperti halnya pameran kuliner Indonesia yang dilakukan William Wongso beberapa hari sebelumnya, sekitar 50 undangan antara lain para Duta Besar ASEAN, Jepang, Rusia, Hungaria dan Paraguay serta tamu lainnya memadati Wisma Duta malam itu guna mencicipi berbagai hidangan.

Tidak kurang dari 27 orang juru masak memenuhi dapur Wisma Duta untuk mengolah lebih dari 13 jenis masakan tradisional Korea. Mulai dari sup kacang, sashimi ala Korea, daging panggang sampai es krim *strawberry* dan kacang merah sebagai penutup. Semua masakan itu langsung disajikan di meja para undangan.

Para juru masak tersebut bekerja pada berbagai restoran dan hotel di Seoul namun tergabung dalam *Society for the Research of Korean Dishes*. (Sumber: KBRI Seoul)

1.2 Ide Gagasan Proyek

Konsep yang akan diambil dalam perancangan “*Korean Restaurant and Cooking Course*” ini terinspirasi dari hanok (rumah tradisional Korea) yang akan dirancang secara moderen atau memakai penerapan konsep “*Modern Hanok*” (hanok yang telah mengalami perubahan/diberi sentuhan moderen). Berikut ini beberapa data yang didapat melalui wawancara terhadap Amy (orang Korea yang membuka restoran di Bandung mengenai beberapa perusahaan Korea yang ada di Bandung:

- PT. Samudera Industri, merupakan salah satu dari *holding company* PT. Hilon Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan PMA dari Korea dan berlokasi di 3 (tiga) Negara, meliputi : Korea, Australia, dan Indonesia (Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Medan, Bali, dll). Perusahaan ini sudah 40 tahun berpengalaman di bidang Padding, Quilting, HDP dan Bedding Goods (Kasur, Bantal, Bed Cover, Mattress, dll.) cabang di Bandung berada di daerah Soreang.
- E-NOPI, berasal dari Daekyo Co. Ltd. yang merupakan perusahaan asal Korea yang bergerak di bidang pendidikan. Memiliki visi untuk menjadi pemimpin (*leader*) secara global dalam hal pelayanan pendidikan dan berbagi kebahagiaan bersama sama untuk membangun masyarakat yang sehat. Cabang di Bandung berada di daerah mekarwangi
- Bandung Korea Community (반둥 한사모), merupakan komunitas orang-orang Bandung yang ingin mengenal tentang budaya ataupun serba-serbi Korea, terletak di jl. Naripan. Komunitas ini mempunyai anggota kurang lebih sekitar 450 orang.

Ide gagasan perancang dalam merancang “*Korean Restaurant and Cooking Course*” ini adalah:

1. Dengan memakai konsep “*Modern Hanok*” perancang mempunyai pertimbangan supaya para tamu yang datang dapat merasakan suasana yang moderen tetapi masih bernuansa Korea, terlebih bagi orang Korea itu sendiri yang rindu dengan suasana di kampung mereka.
2. Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa orang Korea sudah mulai melirik kota Bandung sebagai tempat mereka berbisnis. Peminat serba-serbi Korea di Bandung juga semakin bertambah tetapi fasilitas yang tersedia masih belum mencukupi. Oleh karena itu perancang ingin membuat fasilitas ini untuk mewadahi permintaan konsumen yang cukup banyak yang disebabkan oleh beberapa hal seperti yang sudah dijelaskan di atas.
3. Fasilitas ruang serba guna juga disediakan untuk acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain sebagainya
4. Terdapat ruang VIP yang dibuat terpisah dengan ruang makan biasa.
5. Sedangkan program “*cooking course*” dirancang sebagai fasilitas pendukung bagi warga Bandung dan wilayah sekitarnya yang ingin menambah wawasan mengenai masakan Korea pada khususnya.
6. Di bagian gedung *cooking course* tidak hanya tempat kursus saja, tetapi juga tersedia perpustakaan kecil dan perpustakaan bahan makanan sehingga mereka yang mengikuti kursus memasak dapat menambah wawasan dan teknik memasak masakan Korea secara maksimal.

Site denah yang dipakai adalah Bandung Spa & Health Club yang terletak di daerah Cigadung, Dago Bandung-Jawa Barat. Pertimbangan yang diambil dalam pemilihan lokasi “*Korean Restaurant and Cooking Course*” adalah sebagai berikut:

- Dari segi tempat, di Dago, karena Dago merupakan salah satu kawasan strategis wisata di Bandung, dekat dengan banyak fasilitas umum, serta merupakan area komersil dimana banyak tempat untuk berwisata kuliner. Akses yang tersedia mudah dijangkau oleh wisatawan domestik dari luar kota Bandung maupun wisatawan mancanegara.
- Dari segi penghawaan, karena terletak di dataran tinggi maka udaranya pun menjadi sejuk dan menjadi sesuai dengan konsep “*Modern Hanok*” itu sendiri.

1.3 Identifikasi Masalah

- Bagaimana penerapan tema dan konsep “*Modern Hanok*” yang sesuai pada desain “*Korean Restaurant and Cooking Course*”?
- Apa saja fasilitas di dalam sana yang tersedia untuk mendukung kinerja pengguna?
- Bagaimana program ruang pada desain interior ruang yang ada sehingga tercipta kenyamanan, efisiensi, dan fungsional bagi pengguna serta sesuai dengan tema dan konsep “*Modern Hanok*”?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Menerapkan tema dan konsep “*Modern Hanok*” yang sesuai dan fungsional sehingga membuat pengguna merasa nyaman.
- Perancangan fasilitas apa saja yang tersedia untuk mendukung kinerja pengguna.
- Perancangan program ruang yang efisien dan fungsional untuk mendukung kinerja pengguna di dalamnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan pengantar Tugas Akhir ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Pada Bab I, perancang menjabarkan mengenai latar belakang masalah, ide gagasan proyek, identifikasi masalah, tujuan perancangan, dan sistematika perancangan.
- Pada Bab II, perancang akan menjabarkan tentang deskripsi umum restoran, standar dapur pada restoran, tradisi Korea yang dikhususkan pada berbagai jenis masakan Korea, sejarah perkembangan arsitektur Korea dan rumah tradisional Korea (*hanok*).
- Pada Bab III, perancang akan menjabarkan tentang deskripsi perancangan interior pada “*Korean Restaurant and Cooking Course*”, *site analysis*, dan *building analysis*
- Pada Bab IV, perancang akan menjelaskan tentang keputusan desain, penerapan konsep, dan gambar kerja
- Pada Bab V, perancang akan mencantumkan tulisan berupa simpulan dan saran yang diambil selama proses Tugas Akhir dilaksanakan hingga selesainya laporan pengantar Tugas Akhir ini dan hasil karya perancangan.