

# **DAYA TARIK BUDAYA KOREA DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN KULINER: ANALISIS PADA CAFÉ CHINGU BANDUNG**

## ***(HOW KOREAN CULTURE ATTRACTS CULINARY TOURISTS: AN ANALYSIS OF CAFÉ CHINGU BANDUNG)***

**Adrian Agoes<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari  
adrian.agoes@stiepar.ac.id

**Khoirul Fajri<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari  
khoirul.fajri@stiepar.ac.id

**Emia Clarissa<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari  
emia.clarissa@gmail.com

### **ABSTRAK**

The culinary sector in Bandung, particularly Korean-themed cafes like Café Chingu, has experienced significant growth, attracting both local and out-of-town visitors. This study aims to analyse the factors influencing customer visit interest at a Korean-themed café in Bandung, and to examine the influence of its attractiveness in drawing visitors. It is posited that the unique Korean theme and the culinary offerings significantly contribute to visitor interest. This research employed a qualitative research method with a descriptive approach to understand the phenomenon of visitor interest in Café Chingu. Data was collected through semi-structured interviews conducted with five visitors to Café Chingu. These interviews aimed to gather in-depth information regarding the factors influencing their decision to visit and their perceptions of the café's attractiveness. The findings indicate that the main factor that draws visitors to come initially is its unique Korean theme. Yet, the main factors that make visitors want to revisit are the authentic taste of the Korean food and the comfortable and unique atmosphere. The findings suggest that Café Chingu can further optimise its marketing strategies by highlighting its distinctive Korean theme and culinary authenticity to cater to both K-Pop enthusiasts and individuals seeking unique dining experiences. Further research could explore the impact of social media and broader demographic groups to enhance these findings.

**Keywords:** Themed Restaurant, Motivation to visit, Motivation to revisit, Pull Factor, Push Factor

## ABSTRAK

Sektor kuliner di Bandung, khususnya kafe bertema Korea seperti Café Chingu, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menarik minat pengunjung lokal maupun luar kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan pelanggan di sebuah kafe bertema Korea di Bandung, dan untuk mengkaji pengaruh daya tarik kafe tersebut dalam menarik pengunjung. Penelitian ini menduga bahwa tema Korea yang unik dan sajian kulinernya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena minat pengunjung terhadap Café Chingu. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan terhadap lima orang pengunjung Café Chingu. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan persepsi mereka terhadap daya tarik kafe. Temuan menunjukkan bahwa faktor utama yang menarik pengunjung untuk datang pada awalnya adalah tema Korea yang unik. Namun, faktor utama yang membuat pengunjung ingin berkunjung kembali adalah rasa otentik dari makanan Korea dan suasana yang nyaman dan unik. Temuan ini menunjukkan bahwa Café Chingu dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menyoroti tema khas Korea dan keaslian kulinernya untuk memenuhi kebutuhan para penggemar K-Pop dan individu yang mencari pengalaman bersantap yang unik. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak media sosial dan kelompok demografis yang lebih luas untuk meningkatkan temuan ini.

**Kata Kunci :** Restoran Bertema, Motivasi untuk berkunjung, Motivasi untuk berkunjung kembali, Faktor Penarik, Faktor Pendorong

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan dunia berkat kekayaan alamnya yang beragam, keragaman etnis, budaya, serta pengalaman kuliner yang ditawarkannya. Keanekaragaman ini memberikan peluang besar bagi para pemangku kepentingan di sektor pariwisata untuk mendorong kunjungan ulang wisatawan ke destinasi-destinasi unggulan di seluruh Nusantara. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat dalam mendukung pariwisata adalah sektor kuliner, terutama di kota Bandung. Bandung tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya, tetapi juga pengalaman kuliner yang semakin berkembang, menarik banyak pengunjung dari luar kota yang tertarik untuk menikmati kelezatan kuliner yang unik (Syarifuddin et al., 2018; Pramezwarly et al., 2021; Nurdiansyah et al., 2023).

Seiring berkembangnya tren pariwisata kuliner, muncul berbagai restoran dan kafe tematik yang menawarkan konsep unik sebagai daya tarik utama (Rossa & Kusumasari, 2024). Salah satunya adalah Café Chingu, sebuah kafe bertema Korea yang memadukan konsep desain interior dengan sajian menu khas Korea (Hadiansyah & Ramadhani, 2021).

Keunikan ini menjadikan Café Chingu sebagai objek kajian yang menarik, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengunjung untuk datang ke kafe tersebut. Dengan popularitas kuliner bertema Korea yang terus meningkat, pertanyaan muncul mengenai sejauh mana tema Korea berperan sebagai faktor utama, atau bahkan satu-satunya, dalam menarik perhatian pengunjung?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengunjung terhadap Café Chingu, serta mengevaluasi peran daya tarik kafe tersebut dalam mendorong kunjungan wisata kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik dan pengelola kafe dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan bagi pengembangan industri pariwisata di kota Bandung, khususnya dalam sektor kuliner. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi penting dalam menjawab kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang penggerak minat pengunjung pada destinasi kuliner tematik seperti Café Chingu, sekaligus memberikan manfaat bagi perkembangan pariwisata lokal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian tentang minat berkunjung di Café Chingu ini adalah kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena minat berkunjung di kafe tersebut.

Metode utama untuk mengumpulkan data adalah wawancara yang dilakukan terhadap lima orang pengunjung Café Chingu. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kafe dan persepsi mereka terhadap daya tarik kafe. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami perspektif, pengalaman, dan pendapat pengunjung mengenai daya tarik Café Chingu. Pertanyaan yang diajukan selama wawancara terkait dengan daya tarik kafe, variasi kegiatan kuliner, keunikan makanan, kebersihan, desain bertema Korea, kualitas layanan, bagaimana mereka mengetahui tentang kafe, nilai uang yang dirasakan, peluang untuk interaksi sosial, hubungan antara budaya dan makanan di kafe, kenyamanan suasana, lingkungan, produk yang ditawarkan, dan motivasi mereka untuk berkunjung, seperti melarikan diri dari kejenuhan, rekreasi, bermain, pemenuhan diri, mewujudkan impian, memperkuat ikatan, gengsi, interaksi sosial, dan FOMO (*Fear of Missing Out*).

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi untuk melihat kondisi di dalam Café Chingu dan dokumentasi, yaitu dengan mengambil foto-foto saat berkunjung ke kafe. Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden (kelima pengunjung) melalui wawancara. Data sekunder dimaksudkan untuk dikumpulkan dari manajemen Café Chingu, internet, dan literatur.

Demikianlah, penelitian ini utamanya mengandalkan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sampel kecil pengunjung, dilengkapi dengan data observasi dan dokumenter, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan di Café Chingu bertema Korea di Bandung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Café Chingu memiliki daya tarik yang unik berkat tema Korea yang diusungnya, yang tidak hanya menarik bagi penggemar K-Pop tetapi juga bagi mereka yang mungkin tidak terlalu mengenal budaya pop Korea. Banyak pengunjung datang untuk menikmati masakan Korea dan merasakan suasana Korea bersama teman dan keluarga. Daya tarik café ini tidak hanya terletak pada makanan yang disajikan, tetapi juga pada desain interiornya yang mengusung tema Korea, lengkap dengan spot foto menarik yang populer di kalangan pengunjung. Café Chingu menawarkan beragam hidangan Korea dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 7.900 hingga Rp. 179.000.



**Gambar 1**  
**Cafe Chingu tampak depan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat kunjungan dan niat untuk kembali ke Café Chingu, dapat disimpulkan bahwa tema Korea yang unik menjadi daya tarik signifikan bagi pengunjung, baik penggemar K-Pop maupun individu yang sekadar ingin merasakan masakan dan suasana Korea. Desain café yang menarik, lengkap dengan berbagai spot foto, turut berkontribusi pada daya tarik keseluruhan tempat ini.

Terdapat beberapa faktor pendorong yang memotivasi kunjungan awal ke Café Chingu, antara lain:

- *Escape* (Pelarian): Banyak pengunjung datang ke Café Chingu untuk melarikan diri dari rutinitas yang membosankan.
- *Play* (Bermain): Café ini dianggap sebagai tempat yang cocok untuk bersantai dan bersenang-senang bersama teman-teman.
- *Self-fulfillment* (Pemenuhan diri): Mengunjungi café bertema Korea memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan dan mengeksplorasi ketertarikan mereka terhadap budaya Korea, khususnya K-Pop.

Selain faktor pendorong, penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor penarik yang membuat pengunjung tertarik untuk datang ke Café Chingu:

- Memperkuat ikatan keluarga: Café ini dianggap sebagai tempat yang baik untuk mempererat hubungan dengan keluarga dan teman melalui pengalaman bersama.

- Peluang edukasi: Tersedianya penyewaan Hanbok di Café Chingu memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan pakaian tradisional Korea, yang secara tidak langsung meningkatkan pengetahuan mereka tentang budaya Korea.
- Interaksi sosial: Café Chingu menyediakan ruang untuk interaksi sosial, di mana pengunjung dapat bertemu dengan teman baru dan sesama penggemar budaya Korea.

Minat awal untuk mengunjungi Café Chingu didorong oleh konsep Korea yang khas. Banyak pengunjung, terutama penggemar K-Pop, tertarik untuk datang karena tema ini. Rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru juga berkontribusi pada keputusan awal tersebut.

Sementara itu, niat untuk kembali ke Café Chingu dipengaruhi oleh beberapa alasan, antara lain:

- Makanan Korea yang lezat: Rasa autentik dari masakan Korea yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam keinginan untuk kembali. Hidangan populer seperti tteokbokki sering disebut sebagai favorit.
- Suasana yang nyaman dan unik: Desain interior modern dan hangat menciptakan lingkungan yang nyaman dan sangat dihargai oleh pengunjung. "Vibe" Korea yang diciptakan oleh dekorasi dan musik K-Pop juga berkontribusi pada keinginan untuk kembali.
- Fasilitas yang tersedia: Penyediaan berbagai pilihan tempat duduk dan spot foto menarik meningkatkan pengalaman keseluruhan dan mendorong kunjungan ulang.
- Pelayanan yang baik: Pengalaman positif terkait pelayanan di Café Chingu juga berperan dalam mendorong kunjungan kembali.

Dari lima responden yang diwawancarai, semuanya menyatakan minat untuk kembali mengunjungi Café Chingu dengan berbagai alasan, termasuk kualitas makanan, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang tersedia. Konsep Korea yang dihadirkan oleh Café Chingu memberikan pengalaman baru bagi pengunjung, menjadikannya daya tarik utama, terutama bagi mereka yang tertarik dengan budaya Korea seperti K-Pop, film, dan drama. Salah satu responden, Alda, mengungkapkan bahwa tema Korea adalah alasan utama ketertarikannya karena ia merupakan penggemar K-Pop. "*Kalo menurut saya daya tariknya tuh karena dia Korean café gitu yah jadi saya tertarik kesana karena saya juga kan kpopers yah*", ujarnya. Café ini juga menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan budaya melalui penyewaan Hanbok (pakaian tradisional Korea), yang semakin memperkaya pengalaman dan memberikan wawasan tentang budaya Korea. Tria, responden lainnya, menegaskan bahwa adanya penyewaan Hanbok turut meningkatkan pengetahuan tentang budaya Korea. "*Bisa bisa karena kan kalo dateng kesana seingatku ada seperti kaya penyewaan hanbok juga ya kak jadi orang bisa a experience memakai pakaian tradisional korea juga, jadi ya secara ga langsung menambah wawasan tentang korea juga gitu*", ungkapnya.

Banyak pengunjung awalnya tertarik untuk mengunjungi Café Chingu karena rasa ingin tahu atau mengikuti tren (FOMO) (Agoes & Agustiani, 2023), namun mereka

kembali karena menikmati cita rasa autentik masakan Korea. Anisa menyebutkan bahwa ia awalnya datang karena FOMO, tetapi kembali lagi karena makanan yang disajikan sangat enak. Ia menyatakan, "*awal-awal Café Chingu buka sih mungkin kaya gitu ya tapi kalo sekarang udah kaya biasa aja hanya karena makanan korea kita ke Chingu gitu doang kalo pengen makanan kaya tteokbokki tadi kita ke chingu ga fomo-fomo lagi*". Menu-menu populer di café ini antara lain tteokbokki, makanan jalanan khas Korea, serta berbagai pilihan dessert seperti heottok. Hal ini sesuai dengan konsep gastronomi tourism bahwa makanan bisa menjadi daya tarik seperti yang dikemukakan oleh Hall & Mitchell (2002). Juga menurut Santich (2004) bahwa *gastronomic tourism* dijelaskan sebagai perjalanan pariwisata yang termotivasi oleh minat dalam makanan dan minuman, makan dan minum yang berhubungan dengan budayanya, terkait dengan tempat dan orang.



**Gambar 2**  
**Heottok di Chingu**

Desain interior Café Chingu yang modern menciptakan suasana hangat dan nyaman yang sangat dihargai oleh pengunjung. Café ini menawarkan beragam pilihan tempat duduk dan peluang foto yang estetik. Pelayanan yang baik di Café Chingu juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan kembali. Harga yang ditawarkan umumnya dianggap wajar jika dibandingkan dengan pelayanan, interior, dan pengalaman keseluruhan. Syaqla merasa harga yang ditetapkan cukup masuk akal mengingat pelayanan dan desain interiornya. Ia menyatakan, "*Sesuai sih sepertinya dengan pelayanan dan juga interior nya yah menurut saya yah oke oke ajalah apalagi dengan harga bandung yah*". Alda pun merasakan bahwa harga tersebut sebanding dengan tema unik dan suasana yang ditawarkan. Menurutnya, "*ya sebenarnya kalo buat kantong saya harganya lumayan yah tapi mungkin karena dia temanya unik dan tempatnya bagus jadi worth the price sih jadi cocok dengan experience-nya*".

Café Chingu juga memberikan peluang untuk interaksi sosial, terutama di antara mereka yang memiliki minat serupa terhadap budaya Korea. Nabila menikmati suasana café karena adanya musik dan video musik Korea yang diputar. Staf yang ramah turut berkontribusi menciptakan atmosfer yang menyenangkan. Kombinasi dekorasi berwarna pink, memorabilia K-Pop, dan musik Korea menciptakan "*vibe*" Korea yang kuat dan dapat dirasakan oleh para pengunjung. Elemen desain tertentu, seperti spot foto bertema stasiun kereta api, menambah daya tarik unik café ini. Alda menemukan area bertema stasiun kereta tersebut sangat kental nuansa Koreanya dan cocok untuk berfoto, terutama dengan nama grup K-Pop di latar belakang.

Motivasi pengunjung untuk datang ke Café Chingu umumnya didorong oleh keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, menikmati waktu bersantai, serta mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap budaya Korea. Mengunjungi Café Chingu juga dapat memperkuat ikatan dengan teman-teman yang memiliki minat serupa serta memberikan kesempatan untuk merasakan masakan dan suasana Korea tanpa harus bepergian ke Korea. Meskipun beberapa kunjungan awal mungkin dipicu oleh FOMO, kunjungan ulang lebih cenderung terjadi karena pengalaman positif, terutama dari segi makanan.

## SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa tema Korea yang unik menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, baik penggemar K-Pop maupun mereka yang ingin merasakan masakan dan suasana Korea. Desain café yang menarik dengan berbagai spot foto juga berkontribusi pada daya tarik keseluruhan tempat ini. Faktor pendorong kunjungan awal meliputi pelarian dari rutinitas, kesempatan untuk bersenang-senang, dan pemenuhan diri melalui eksplorasi budaya Korea.

Minat awal untuk mengunjungi Café Chingu didorong oleh konsep Korea yang khas, dengan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru menjadi faktor penting. Sementara itu, niat untuk kembali dipengaruhi oleh beberapa alasan, seperti makanan Korea yang lezat, suasana yang nyaman dan unik, serta fasilitas yang menarik. Banyak pengunjung menyebut hidangan populer seperti tteokbokki sebagai favorit, dan desain interior yang modern menciptakan lingkungan yang menyenangkan.

Selain itu, pelayanan yang baik di Café Chingu juga berperan dalam mendorong kunjungan ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun tema Korea menjadi faktor utama yang menarik pengunjung pada awalnya, namun nyatanya kualitas makanan, suasana yang nyaman dan unik, serta pelayanan yang baik adalah faktor kunci yang membuat mereka ingin kembali ke Café Chingu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., & Agustiani, I. N. (2023). Coffee Experience as an Attraction for Indonesian Gen Z Tourists in Heritage Area Of Braga. *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*.
- Hadiansyah, M. N., & Ramadhani, D. F. (2021). Kajian Elemen Pembentuk Suasana Ruang Bertema Korean Street View Pada Interior Kafe Chingu di Bandung. *Serat Rupa: Journal of Design*, 5(2), 166-185.

- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). *Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization*. Routledge.
- Nurdiansyah, R. A., Karina, N., Muflihussalam, H., & Hidayat, T. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 77-88.
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10-21.
- Rossa, Z. A., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3).
- Santich. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1).
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).