



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ARSITEKTUR DAN GENDER**

**Studi Kasus Desain Spa Pria**

**ARCHITECTURE AND GENDER**

*Man's Spa Design Case Study*

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI  
SARJANA TEKNIK ARSITEKTUR**

**CHERISHA YUSI MASITA**

**0405050088**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Kemas Ridwan Kurniawan, ST, MSc.Ph.D**

**FAKULTAS TEKNIK**

**PROGRAM STUDI ARSITEKTUR**

**DEPOK**

**JUNI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Cherisha Yusi Masita**  
**NPM : 04050500088**

**Tanda Tangan : \_\_\_\_\_**  
**Tanggal : 13 Juli 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh  
Nama : Cherisha Yusi Masita  
NPM : 0405050088  
Program Studi : Arsitektur  
Judul Skripsi

### **ARSITEKTUR DAN GENDER** Studi Kasus Desain Spa Pria

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Kemas Ridwan Kurniawan, ST, MSc.Ph.D ( \_\_\_\_\_ )

Penguji : Dr. Ir. Emirhadi Suganda M.Sc ( \_\_\_\_\_ )

Penguji : Ir Laksmi Gondokusumo S. ST. M.S ( \_\_\_\_\_ )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan ridhoNya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah yang harus diajukan sebagai bagian dari persyaratan untuk menjadi Sarjana Arsitektur yang diwujudkan dalam sebuah karya tulis ilmiah.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah *Azza Wa Jalla* dan Rasul-Nya..
2. Papa, Mama, yang nun jauh berada di Tanjung Pinang, namun selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah ita...Makasih ya ma, udah percaya sama ita... *I hope i make you all proud with my graduation...*
3. Bapak Kemas Ridwan, selaku dosen pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan masukan, kritikan dan saran selama pembuatan skripsi.
4. Pihak Manajer Maruchi Health Club, yang telah memberikan kesempatan untuk *survey* dan pengamatan langsung.
5. Bapak Hendrajaya, selaku dosen penanggung jawab skripsi.
6. Bapak Anthony Sihombing, selaku pembimbing akademis selama 4 tahun belakangan ini, atas perhatian dan pengertiannya.
7. Bapak Gunawan Tjahjono, atas masukan dan sarannya pada awal pembuatan skripsi ini.
8. Kak Sani, yang sering ita tinggalkan sendirian di rumah karena sibuk penulisan skripsi.. Maaf ya kakakku sayang... *I promise to be a better sister..* (heheee..^\_^) Abangku dan Ka Ulayy..*congrats for your wedding..*
9. Yayi, Mbah, Nenek, Engkong; orang-orang yang selalu ita rindukan.. pengen banget bisa ngliait wajah senyum kalian lagi.. ita selalu ngdoain kalian semua.

10. Teman-teman arsitektur seangkatanku yang sama-sama berjuang demi kelulusan, Nia, Mimi, Tezza, Ike, Lena, Karin, Maya, Tyas, Luki, Dilla, Desi, Tyta, Pujas, Iril, Mona, Nevine, Innes, Arman, Indah, Adi, Leon, Oho, Niken, Romi, Windy, Intan, Reni, Cilla, Santo, Kiki, Rahmat, Fathur, Willy, Jo, Ama, Silva, Omi, Bundo, Weni, Ara, Christa, Destri, Rika, Channing, Novi, Fadhil..yang ga disebut jangan marah ya..pokoknya semua deh..
11. Buat para korea-mania, Omi, Najjaah, Irma, Kate, Emi..dukung terus para pria-pria pujaan kita..hahhahaaa...tak lupa juga buat super junior, wondergirls, big bang, 2pm..*thank you for shiniing my day*..hehe
12. Buat temen-temen sesama dibimbing pak kem..emii..fresti...teman-temanku sesama suka dan duka menskripsi..*huhuhuuuu...*
13. Buat temen-temen arsitektur lainnya, Rizky (tengkyu ya bu buat majalahnya), Lintang, Rangi, Anna, Likur, Tami, Cindy (hayoo kita sayembaraan lagi..)
14. Wanita-wanita perkasa dikosan yang selalu siap membangunkan dikala begadang..makasi ya Nia dan Siti..buat ifa yang uda bantuin bikin daftar gambar n daftar isii..makasi yaaa faaa..hehe
15. Buat KAPA-ers.. *Hey,guys!!* kemana aja nih kalian??ayo kita jalan lagi..terutama para *ladies-only*: Nia,Riris,Dwity,Rangi..hehee..*love u all*
16. Hmm..*special for him*..atas perhatian dan kehadirannya..makasi ya uda mau nemenin selama 2 tahun ini.. (*rgz hzbzmt xsr*)

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saya berharap skripsi ini dapat menjadi masukan dan bermanfaat bagi orang yang membacanya. Terima kasih.

Depok, 13 Juli 2009

**Cherisha Yusi Masita**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cherisha Yusi Masita  
NPM : 0405050088  
Program Studi : Arsitektur  
Departemen : Arsitektur  
Fakultas : Teknik  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **ARSITEKTUR DAN GENDER Studi Kasus Desain Spa Pria**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 13 Juli 2009

Yang menyatakan

(Cherisha Yusi Masita)

## **ABSTRAK**

Nama : Cherisha Yusi Masita  
Program Studi : Arsitektur  
Judul : Arsitektur dan Gender, Desain Spa Pria

Pemandian khusus kaum adam atau yang lebih dikenal dengan nama spa pria, merupakan fenomena yang menjamur dalam masyarakat saat ini. Kehadiran spa ini diprakarsai oleh kemunculan pria metroseksual yang mempedulikan penampilan, seperti layaknya wanita. Gender yang sebelumnya dianggap hanya berupa pemisahan antara dua susunan utama, pria dan wanita, diperkaya dengan keberadaan kaum baru tersebut. Skripsi ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana arsitektur dan gender berinteraksi dalam bangunan spa khusus pria, terutama ditinjau dari segi maskulinitas. Pengungkapan tersebut dilakukan dengan cara pendekatan terhadap ruang arsitektural, manusia berkaitan dengan pengalaman ruang, dan aktivitas di dalamnya. Hipotesis dari skripsi ini adalah ternyata paradigma pemisahan gender antara pria dan wanita masih tetap tercermin dalam bentuk arsitektural spa. Pria masih memegang superioritas dalam ruang, sedangkan wanita senantiasa menjadi obyek superioritas tersebut.

Kata kunci : spa, gender, arsitektur

## ABSTRACT

Nama : Cherisha Yusi Masita  
Program Studi : Arsitektur  
Judul : Architecture and Gender, Man's Spa Design

The bathing for male, or well known as spa for male, is attractive phenomenon nowadays. This spa is motivated by the new consumer role, metrosex male who likes to spend their day to take care of themselves in order to look fabulous and fashionable, just like a female. Gender, as well-known, is divided by two characteristics, male and female, and this metrosex male have varies the gender. The purpose of this writing is defining how architecture and gender related each other, specially on masculinity. In order to observe that question, i'm using theory about architectural space, man and spatial experience. The paradigm of male-female separate sphere is still reflected in architectural spa design. While male are treated as superior in space, female remain as their object.

Keywords: spa, gender, architecture

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Halaman Pernyataan Perstujuan Publikasi.....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Tabel.....	xiii
<b>BAB I</b> Pendahuluan.....	1
1.1 Pandangan Masyarakat Terhadap Spa .....	2
1.2 Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan Penulisan .....	5
1.4 Ruang Lingkup Penulisan.....	5
1.5 Metode Penulisan .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
1.7 Sistematika Pemikiran.....	7
<b>BAB II</b> Ruang dan Gender .....	8
2.1. Ruang.....	8
2.2. Gender .....	11
2.3. Ruang dan Gender .....	13
2.4. Representasi Maskulin.....	23
<b>BAB III</b> <i>Leisure</i> dan Budaya Mandi.....	31
3.1. Sejarah Pemandian .....	31
3.2. Ritual Mandi Romawi.....	35
3.3. Ritual Mandi Jepang.....	37
3.4. Ritual Mandi di Indonesia .....	40
<b>BAB IV</b> Fenomena Spa Khusus Pria .....	44
4.1. Studi Kasus Maruchi Health Club.....	44
4.2. Analisis Studi Kasus Maruchi Health Club.....	55
<b>BAB V</b> Kesimpulan .....	67
Daftar Pustaka .....	70
Lampiran .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Seorang wanita sedang menikmati terapi <i>massage</i> .....	2
Gambar 2.1. Ornamen <i>art nouveau</i> .....	17
Gambar 2.2. Tampak Moller House .....	19
Gambar 2.3. Diagram pengontrolan ruang dalam Mooler House .....	19
Gambar 2.4. Interior boks teater dalam Mooler House .....	19
Gambar 2.5a. Josephine Baker dengan, <i>banana skirt</i> ’ .....	20
Gambar 2.5b. Tampak depan fasad rumah Josephine Baker .....	20
Gambar 2.6. Denah lantai pertama rumah Josephine Baker .....	20
Gambar 2.7. Coretan tangan Le Corbusier dalam mendesain <i>La Ville</i> .....	22
Gambar 2.8. Kolom Corintian sebagai penggambaran posisi rambler .....	23
Gambar 2.9. Desain <i>Penthouse</i> Apartemen <i>Playboy</i> .....	25
Gambar 2.10. Desain <i>Penthouse</i> Apartemen <i>Playboy</i> .....	25
Gambar 2.11. Gambaran sang <i>bachelor</i> melihat keadaan kota dari ruang jendela.....	26
Gambar 2.12. <i>Playboy</i> Town House .....	26
Gambar 2.13a Maskulin, <i>street-style</i> ’ .....	28
Gambar 2.13b Maskulin Italian .....	28
Gambar 2.13c Maskulin Konservatif .....	28
Gambar 3.1. Fasad Pemandian .....	35
Gambar 3.2. Denah Pemandian Caracalla .....	36
Gambar 3.3. Diagram ritual pemandian Romawi .....	37
Gambar 3.4. Banyaknya jumlah pemandian air panas di Jepang .....	37
Gambar 3.5. <i>Ofuro</i> .....	38
Gambar 3.6a <i>Onsen</i> dalam ruang .....	38
Gambar 3.6b <i>Onsen</i> luar ruang.....	38
Gambar 3.7. Bercakap-cakap sambil melepas penat di <i>Onsen</i> .....	39
Gambar 3.8. Perawatan khas Indonesia dengan menggunakan jamu.....	40
Gambar 3.9. Filosofi holistik siklus hidup wanita .....	41
Gambar 3.10 Ukiran batu di Candi Borobudur .....	41
Gambar 3.11a Taman Sari.....	42

Gambar 3.11b Moryati Soedibyo sebagai pemilik Taman Sari .....	42
Gambar 4.1. Blok M sebagai pusat spa di sekitar Jakarta Selatan .....	44
Gambar 4.2. Desain Logo Maruchi Health Club .....	44
Gambar 4.3. Lokasi Maruchi Club, tepat di sebelah Hanamasa Blok M .....	45
Gambar 4.4. Fasad Maruchi Health Club .....	45
Gambar 4.5. Alur sirkulasi menuju Maruchi Club .....	46
Gambar 4.6. Lokasi Maruchi Club tertutup oleh portal .....	46
Gambar 4.5 Denah Lantai 1 Maruchi Club .....	48
Gambar 4.6. Resepsionis Maruchi Club .....	48
Gambar 4.7a. Ruang loker .....	49
Gambar 4.7b. Ruang loker dalam denah .....	50
Gambar 4.8 Suasana Ruang Whirlpool .....	50
Gambar 4.9 Whirlpool air panas Maruchi Club .....	50
Gambar 4.10 Ruang sauna Maruchi Club .....	50
Gambar 4.11a Gym Maruchi Club .....	51
Gambar 4.11b Lokasi gym berdasarkan denah .....	51
Gambar 4.12a Lorong menuju ruang <i>massage</i> .....	51
Gambar 4.12b Lokasi ruang <i>massage</i> pada lantai pertama .....	51
Gambar 4.13a Ruang <i>refreshing</i> .....	52
Gambar 4.13b Ruang <i>refreshing</i> berada di sebelah ruang <i>massage</i> .....	52
Gambar 4.14 Denah Lantai 2 Maruchi Club .....	52
Gambar 4.15 Suasana <i>lounge</i> Maruchi Club .....	53
Gambar 4.16a Furnitur khusus untuk <i>foot treatment</i> .....	53
Gambar 4.17 Bar sebagai <i>focal point</i> ruang di lantai 2 Maruchi Club .....	54
Gambar 4.18a Nuansa biru dalam lorong ruang <i>massagenya</i> Maruchi Club ..	54
Gambar 4.18b Nuansa kuning ruang <i>massage</i> Maruchi Club .....	54
Gambar 4.19 Lokasi dapur dan gudang di lantai dua Maruchi Club .....	55
Gambar 4.20 Mobil di depan parkir Maruchi Health Club .....	56
Gambar 4.21. Skema pergerakan pengunjung Maruchi Club .....	56
Gambar 4.22a Bagian resepsionis Maruchi Club .....	58
Gambar 4.22b Brosur Maruchi Club .....	58
Gambar 4.23 Papan pemilihan terapis Maruchi Club .....	58

Gambar 4.24	Q Spa, memanfaatkan khasiat teh .....	60
Gambar 4.25.	Furnitur yang menyimbolkan kekuatan patriarki .....	61
Gambar 4.26	Asbak, representasi maskulin .....	61
Gambar 4.26	Lokasi peletakkan asbak Maruchi Club .....	61
Gambar 4.27a	Bar kecil Maruchi Club .....	62
Gambar 4.27b	Letaknya bar kecil berdekatan dengan <i>whirlpool</i> .....	62
Gambar 4.28	Whirlpool air dingin .....	63
Gambar 4.29	Ruang sauna Maruchi Club .....	64
Gambar 4.30	Bilik <i>massage</i> lantai 1 Maruchi Club .....	64
Gambar 4.31	Ruang <i>refreshing</i> berada di sebelah ruang <i>massage</i> .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara gender dan seks .....	11
Tabel 2.2 Konsep biologis pria dan wanita .....	12

## BAB I PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam dalam kehidupannya, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Abraham Mashlow membagi kebutuhan manusia dalam lima tingkatan, yang dikenal dengan *Maslow Hierarchy*. Kebutuhan ini mulai dari kebutuhan fisik (*physiological needs*, seperti: makan dan minum); kebutuhan akan rasa aman (*safety and security needs*, seperti: naungan dan keselamatan); kebutuhan sosial (*social needs*, seperti: teman, keluarga, komunitas); kebutuhan akan kepuasan diri (*self esteem*, seperti: kesuksesan, penguasaan, pengakuan atau penghargaan); hingga kebutuhan tertinggi berupa aktualisasi diri (*self actualization needs*, seperti: mengejar bakat dan kreatifitas).

Kelelahan fisik, penat, lesu, tekanan pikiran, menjadi menu sehari-hari bagi masyarakat yang hidup di kota metropolitan. Kesibukan dan gaya hidup yang sarat dengan berbagai problema, dapat memicu timbulnya ketegangan psikis di masyarakat, tidak hanya dari kalangan eksekutif maupun masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan teori Maslow diatas, kebutuhan manusia yang pertama, yaitu kebutuhan akan kesehatan fisik dan mental; manusia pun melakukan berbagai cara untuk mengendorkan urat syarafnya. Misalnya, dengan pergi ke tempat yang bersifat menghibur dan menyenangkan pikiran. Salah satunya terapi dengan menggunakan air, yang sekarang lebih dikenal dengan nama spa.

Spa merupakan suatu singkatan kata yang berasal dari kata *Solus Per Aqua*, dengan *Solus* berarti ‚pengobatan atau perawatan‘, *Per* berarti ‚dengan‘, dan *Aqua* berarti ‚air‘. Secara lebih rinci, spa didefinisikan sebagai suatu cara penatalaksanaan kesehatan dengan mempergunakan air dalam berbagai bentuk untuk mengobati suatu penyakit atau untuk mempertahankan kesehatan individu. Berdasarkan arti tersebut, maka dapat dikatakan bahwa spa adalah suatu sistem pengobatan dan perawatan dengan air, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *hydrotherapy*.



Gambar 1.1. Seorang wanita sedang menikmati terapi *massage*  
[www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com)

Spa kini tak sekedar menawarkan perawatan kebugaran dan kecantikan semata, tetapi dengan segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki, spa menjadi pilihan tepat untuk penyembuhan penyakit. Oleh karena itu, desain arsitektural spa secara umum, memiliki kualitas ruang yang memasukkan unsur-unsur yang menenangkan, seperti aromaterapi yang membuat rileks, bunyi-bunyi yang tenang dan penggunaan unsur alam seperti pepohonan yang dimasukkan ke dalam ruangnya.

Rawatan terapi dengan menggunakan air ini telah dikenal sejak lama di berbagai belahan dunia. Kunjungan ke spa merupakan kenyataan dan menjadi *booming* saat ini. Pergi ke spa menjadi satu keperluan tersendiri, dan bukan hanya sekedar mendapatkan perawatan untuk acara tertentu. Di Amerika Serikat, industri spa menjadi sebuah industri *leisure* terbesar keempat. Sebagaimana restoran, hotel dan pusat kebugaran, spa memainkan peran cukup signifikan pada kehidupan saat ini. Hasil survey menunjukkan, 1 dari 4 orang dewasa di Amerika Serikat pernah pergi ke spa dan tahu apa yang mereka inginkan disana.<sup>1</sup> Spa pun menjadi sebuah gaya hidup di tengah kehidupan masyarakat modern.

### 1. 1. Pandangan Masyarakat Terhadap Spa

Perkembangan spa mulai dari awalnya yang hanya pemandian dari bangsawan Romawi hingga sekarang menjadi gaya hidup masyarakat modern, bukanlah rentang waktu yang singkat. Ibarat pepatah, dimana langit dipijak disitu

<sup>1</sup> Dikutip dari internet [www.google.com](http://www.google.com) ITPC LA Pasar Industri Spa di Amerika Serikat, 2008.

langit dijunjung. Pada kenyataannya, spa berevolusi sesuai dengan perubahan kondisi sosial tempat dimana ia berada, sehingga terciptalah berbagai jenis spa dengan keunggulan masing-masing.

Menilik kondisi industri spa yang terdapat di Indonesia, maka akan tersirat fenomena bahwa sebagian besar pengguna spa adalah wanita. Kesan feminin dan yang dirasakan saat mendengar kata „spa’, menyebabkan paradigma spa hanya untuk wanita, hanya wanitalah yang pergi ke spa. Paradigma ini muncul karena wanita dianggap memiliki perilaku konsumtif berlebihan dan senang untuk merawat diri. Padahal jika meninjau ulang sejarah, selama berabad-abad lalu, kolam pemandian di kota-kota spa seperti Bath di Inggris dan Spa di Belgia, menjadi kegemaran golongan bangsawan dan raja, yang notabene adalah laki-laki. Disini adalah bukti adanya pergeseran nilai gender di masyarakat.

Sekarang ini, muncul fenomena kaum metroseksual yang mengubah *image* spa menjadi tempat yang tidak hanya dikhususkan untuk kaum wanita. Keberadaan pria metroseksual menciptakan segmentasi baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan, maka sekarang pria menjajari bahkan terkadang cenderung berlebihan. Hal-hal inilah yang memicu kemunculan spa khusus pria.

Fenomena ini tidak terjadi di Indonesia saja. Di Singapura, tercatat dari sepuluh pengguna spa, empat di antaranya adalah pria. Selain itu, data statistik tahun 2002 menunjukkan, dari bisnis kecantikan yang bernilai 35 juta dolar Singapura, sepertiganya dikontribusi oleh kaum adam. Oleh sebab itu, tidak mengherankan bila pusat perawatan khusus pria kian merebak. *The Straits Time* mengungkapkan, sejumlah salon kecantikan dan spa di Singapura memiliki ribuan konsumen pria setiap tahunnya, beberapa di antaranya adalah pusat perawatan khusus pria, seperti *Urban Homme* atau *Face Manyang*, yang telah berdiri sejak tahun 1992.<sup>2</sup>

Perilaku masyarakat konsumtif kini tidak hanya membentuk pola konsumsi terhadap barang-barang yang ditawarkan, tapi juga merambah ke hal lain yang dianggap tabu sebelumnya. Karena budaya patriarki<sup>3</sup>, kita selalu

---

<sup>2</sup> [www.okezone.com/lifestyle.htm](http://www.okezone.com/lifestyle.htm)

<sup>3</sup> Patriarki adalah suatu tatanan sosial dimana dominasi kekuasaan berada di tangan pria, sementara kaum lelaki lainnya ditempatkan dalam urutan subordinasi, dimana mayoritas lelaki terlemah

menganggap seorang pria adalah manusia yang memiliki sifat keras, kuat, berani, agresif, mandiri dan penampilan bukanlah nilai utama. Sedangkan wanita adalah makhluk yang lemah, mudah terpengaruh, dan sangat memperhatikan penampilan. Sehingga, jika seorang pria masuk ke spa, maka ia akan disebut *gay* atau bersifat kewanita-wanitaan.

## 1. 2. Permasalahan

Tempat tertentu dapat dikategorikan sebagai wanita dan pria berdasarkan siapa yang menggunakan ruang tersebut. Misalnya toilet. Toilet dengan mudah di genderkan sebagai wanita atau pria, berdasarkan perbedaan penggunaannya. Sebuah toilet disebut ‚toilet wanita’ karena digunakan oleh wanita, dan dilengkapi dengan peralatan seperti *bidet*. Begitu juga dengan toilet pria.

Selain digenderkan dengan siapa yang menggunakan ruangnya, ruang juga dapat digenderkan melalui aktivitasnya. Contohnya, sebuah dapur digenderkan feminin karena aktivitas memasak adalah sesuatu yang secara sosial berhubungan dengan wanita. Menilik bahwa kegiatan merawat diri dan berhias dapat digenderkan sebagai feminin, apa yang terjadi jika hal itu dilakukan oleh seorang dengan gender maskulin, pria.

Dari pernyataan di atas, penulis mengajukan pertanyaan, antara lain: bagaimana dengan ruang yang digunakan oleh pria, namun kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan wanita? Apakah ruang tersebut dapat disebut sebagai ruang pria atau ruang wanita? **Bagaimanakah ruang dan gender saling berkolaborasi, ditinjau dalam segi arsitektural? Apakah hanya dapat dilihat dari segi siapa penggunanya dan kegiatannya saja?**

Untuk menjawab pertanyaan diatas, maka penulis mencoba menganalisa melalui ruang yang digunakan oleh pria, namun kegiatannya adalah kegiatan yang dilakukan oleh wanita; yaitu spa. Spa adalah fenomena baru di masyarakat dimana banyak pria yang menggunakan ruang ini untuk merawat dirinya, atau lebih dikenal dengan spa khusus pria.

---

berada pada lapis paling bawah. Dalam tatanan seperti ini kaum wanita tidak mendapatkan tempat sama sekali kecuali jika mereka menumpang pada kedudukan lelaki (ayah, suami, atau anak). Dengan cara demikian identitas, martabat dan harga diri seorang wanita sepenuhnya akan bergantung pada status sosial ayah, suami atau anak lelakinya. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

### **1. 3. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah memberikan gambaran mengenai pemanfaatan arsitektur sebagai media pengekspresian gender, dan apa saja yang dapat menyampaikan ekspresi gender tersebut, atau yang lebih spesifik, bagaimana ruang berhubungan dengan paradigma gender yang berlaku di dalam masyarakat.

### **1. 4. Ruang Lingkup Penulisan**

Karena studi kasusnya dibatasi pada spa pria, maka gender yang terdapat di dalam penulisan ini, dalam perkembangannya akan dikhususkan pada maskulinitas pria, karena studi kasus yang ditinjau adalah desain spa khusus pria.

### **1. 5. Metode Penulisan**

Penulisan skripsi ini dilakukan secara deskriptif, dengan memaparkan teori-teori yang ada. Teori-teori ini kemudian menjadi pegangan dalam menganalisa studi kasus. Instrumen yang digunakan dalam penjelasannya adalah berupa perubahan paradigma gender dan perubahan paradigma pemandian yang terjadi di dalam masyarakat.

Beberapa metode tertentu untuk memperoleh data, yaitu studi teori-teori gender dan ruang melalui literatur dan media elektronik. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai arsitektur dan gender. Setelah studi teori, penulis melakukan studi lapangan, yaitu pengamatan langsung terhadap studi kasus yang diangkat dan dilengkapi dengan data visual berupa foto atau gambar. Selain itu, data lapangan ini juga didukung oleh studi hasil wawancara dengan pengguna tempat-tempat yang dicontohkan di dalam skripsi ini, terutama untuk melengkapi penjelasan yang ada di dalam studi kasus skripsi.

### **1. 6. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bagian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pendahuluan**

Pada bagian ini menjelaskan latar belakang pemikiran yang berawal dari kebutuhan manusia yang mengubah gaya hidup manusia, sebagai hasil dari paham kapitalisme. Perubahan gaya hidup ini pun turut mengubah citra gender pada masyarakat, sehingga timbul citra baru mengenai gender.

## **2. Gender dan Ruang**

Bagian ini menjelaskan tentang teori gender, dan bagaimana hubungannya dengan ruang. Bagian ini juga menjelaskan mengenai perubahan citra dan persepsi gender di masyarakat, dikhususkan pada citra maskulin.

## **3. Leisure (Waktu Luang) dan Budaya Pemandian**

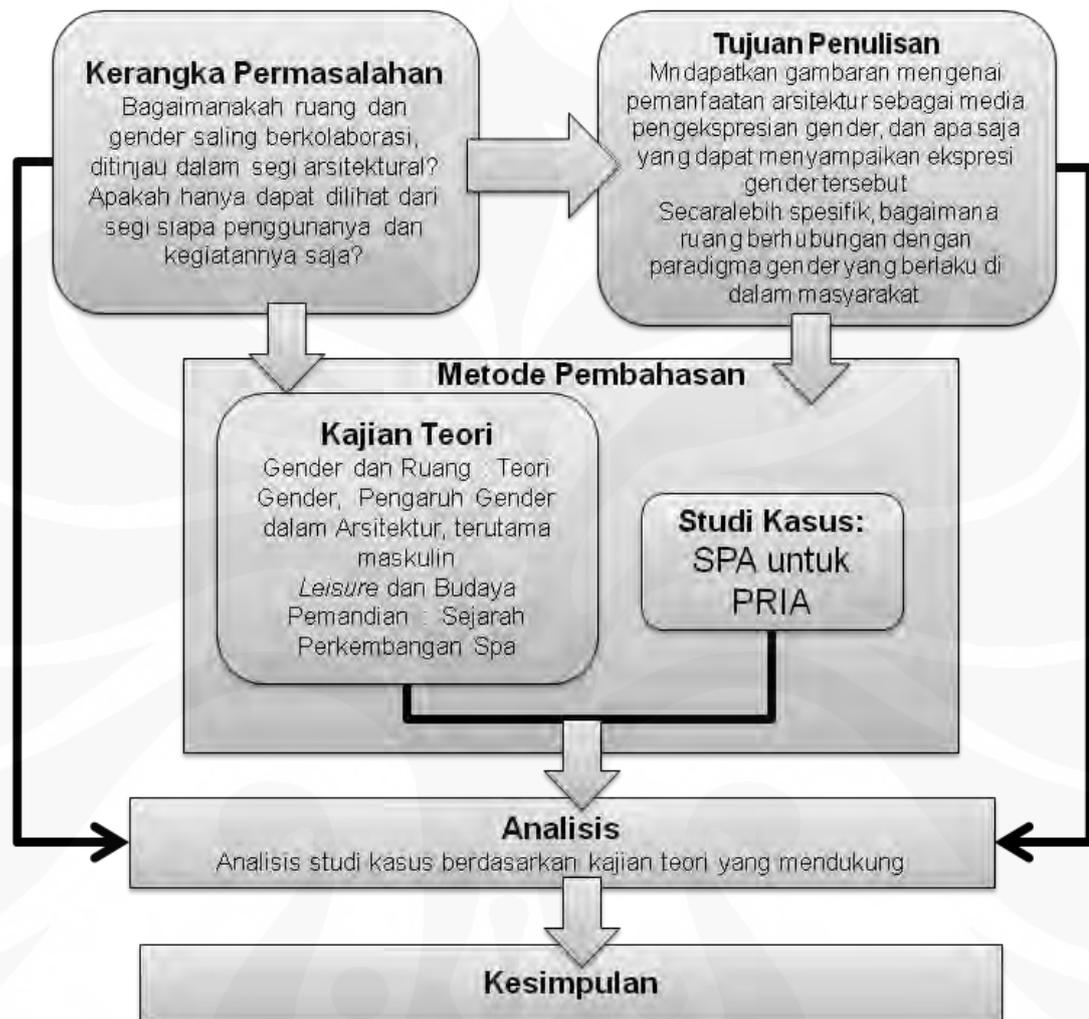
Bagian ini menjelaskan bentuk pemandian yang terdapat di beberapa negara, termasuk Indonesia. Pemandian ini dipengaruhi oleh kehidupan sosial dan budaya dari masyarakat yang hidup di dalamnya.

## **4. Fenomena spa khusus Pria**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai munculnya fenomena spa untuk pria sebagai hasil dari perubahan cara pandang masyarakat terhadap gender. Selain itu, bagian ini akan menjelaskan pengaruh perubahan paradigma gender tersebut terhadap arsitektur.

## **5. Kesimpulan**

### 1. 7. Sistematika Pemikiran



## BAB II

### RUANG DAN GENDER

#### 2.1. Ruang

Pengertian ruang secara umum, ruang berasal dari bahasa Latin – *spatium*. Ruang adalah suatu yang berarti rongga tak terbatas, tempat segala yang ada, rongga yang tak terbatas atau terlingkung oleh bidang.<sup>4</sup> Ruang juga didefinisikan sebagai sebuah tiga dimensional, area menerus yang memanjang ke segala arah dan mengandung segala sesuatu, secara bervariasi diketahui sebagai daerah yang tidak terbatas dan limit – batasnya tidak ditentukan secara tegas.

Definisi ruang<sup>5</sup> selalu menjadi perdebatan, mulai dari peneliti, arsitek, *designer*, maupun ahli matematika. Hal ini disebabkan oleh cara pandang yang bermacam-macam berdasarkan latar belakang ilmunya masing-masing. Selama ini yang diperdebatkan adalah mengenai dua pemikiran atau sudut pandang mengenai ruang, yaitu ruang sebagai ‚rongga‘ yang memiliki batas fisik, dan ruang sebagai suatu yang tidak terbatas.

Dalam memandang dan memahami arsitektur, para praktisi dan kritikus arsitektur seringkali mendasarkan diri pada analogi seperti yang dipaparkan oleh Wayne O Attoe dalam artikelnya “Teori, Kritik dan Sejarah Arsitektur”. Analogi yang dipakai dalam membahas arsitektur tersebut adalah sebagai seni mencipta ruang. Analogi ini menyatakan jika manusia berbicara tentang arsitektur, maka tidak dapat dilepaskan dari pembahasan mengenai ruang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Louis Khan pada tahun 1957, “Arsitektur berarti menciptakan ruang. Pembaruan arsitektur yang berlangsung terus menerus sebenarnya berakar dari perubahan konsep-konsep ruang”<sup>6</sup>

Ruang didefinisikan sebagai kesatuan kegiatan manusia dalam ruang arsitektur. Ruang jauh lebih abstrak daripada tempat. Ruang sudah ada di depan manusia itu berdiri, dan secara langsung memberikan nama pada depan-belakang-kanan-kiri. Pada saat manusia berada dalam ruang dan berkegiatan, secara

---

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>5</sup> *Webster’s New World Dictionary of America English*

<sup>6</sup> Cornelis van den. Ruang dalam Arsitektur. Jakarta ; PT Gramedia. 1991 : xiii

otomatis dan tanpa manusia sadari pergerakannya itu mendefinisikan bagian-bagian ruang. Ruang memberikan orientasi pada keberadaan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia harus melakukan 3 hal yang disebut sebagai *vita activa* yaitu *labor*, *work*, dan *action*. *Labor* merupakan usaha atau kegiatan yang paling mendasar, menyangkut dengan proses biologis dalam tubuh manusia, seperti makan dan minum, *work* adalah aktivitas yang harus dilakukan agar dapat melakukan kegiatan yang pertama tadi, dan yang terakhir, *action* merupakan aktifitas kolektif dengan melakukan interaksi dengan manusia yang lain.<sup>7</sup> Hal inilah yang memicu manusia untuk bergerak dan berkegiatan.

Dalam mengalami dan merasakan ruang, manusia terlebih dahulu menangkap persepsi sehingga mendapatkan informasi tentang ruang tersebut. Persepsi adalah kegiatan mengumpulkan, menyusun, dan mengambil rasa (*sense*) informasi-informasi yang didapat dari lingkungannya.<sup>8</sup> Persepsi timbul sebagai akibat dari salah satu pengalaman yang mengimplikasikan kemampuan belajar dari apa yang telah dilalui. Manusia menggunakan inderanya dalam menangkap persepsi. Empat indera yang digunakan antara lain:

- Penglihatan (*vision*), merupakan indera yang dominan karena dengan melihat manusia bisa mendapatkan informasi akan bau dan suara. Indera ini menangkap jenis-jenis informasi seperti jarak, warna, bentuk, tekstur, dan gradien kontras.
- Pendengaran (*hearing*), informasi yang bisa didapatkan oleh indera ini sedikit, tetapi dapat sangat mempengaruhi perasaan manusia secara emosional, misalnya teriakan, musik, aliran air, dan lain-lain.
- Bau (*smell*), indera ini tidak bisa dikembangkan dengan baik, tetapi secara emosional cukup dapat mempengaruhi perasaan manusia.
- Sentuhan (*touch*), indera yang menerima informasi tekstur dari permukaan.

Jadi dalam mengalami sebuah ruang ada 3 tahapan, yaitu; pertama, penangkapan oleh indra (*perceived*), yang akan menghasilkan kesan (*image*),

<sup>7</sup> Arendt, Hannah, Human Condition

<sup>8</sup> Carmena, *Public Place and Urban Space*

kedua penerimaan kesadaran (*conceived*), dan yang ketiga baru kemudian merasa berada di ruang tersebut (*lived*).

Setelah rangsangan ditangkap oleh berbagai indra, kemudian informasi tersebut akan dikirim ke otak dan diolah menjadi informasi baru. Seluruh proses tersebut disebut kognitif, yaitu proses mental yang terbentuk karena hubungan antara *body (internal world)*, fisik (*external world*) dan sosial (*social world*), yang didalamnya tak dapat dipisahkan unsur personal, emosional dan komponen geografi. Seluruh proses kognitif tersebut berlangsung dalam suatu periode, durasi yang dinyatakan sebagai waktu (*time*). Interpretasi manusia terhadap ruang selalu berubah bergantung pada perkembangan pemikiran manusia mengenai alam semesta.

Pendapat Lefebvre bahwa *space* atau ruang merupakan suatu produk. Suatu hasil dari suatu sistem produksi. Jika ruang merupakan produk, maka masyarakat haruslah dapat mengetahui sistem produksi dari ruang itu. Lefebvre mendefinisikan bagaimana ruang sosial diproduksi, yaitu melalui 3 cara:<sup>9</sup>

1. *Spatial practice*

Praktik spasial dari masyarakat menghasilkan ruang sosial. Masyarakat perlahan-lahan memproduksi ruang sosial ini, mencocokkan diri, mendominasinya, lalu kemudian menjadi pemilik dari ruang tersebut.

2. *Representation of space*

*Representation of space* berupa ruang konseptual, yang diyakini oleh ilmuwan, urbanist, arsitek, insinyur sosial, dan lainnya. Konsep ruang pada *Representation of Space* cenderung ke arah yang verbal atau dengan tanda.

3. *Representational Spaces*

Ruang secara fisik yang dihuni secara langsung yang memiliki simbol atau asosiasi dengan sesuatu hal. Ruang inilah yang oleh imajinasi ditelusuri dan dirasakan secara langsung dan biasanya ingin dirubah atau disesuaikan. Pada akhirnya *representational spaces* merupakan simbolisasi perwakilan non verbal dan tanda.

---

<sup>9</sup> Disarikan dari skripsi David Rosyada. Produksi Ruang dalam Kehidupan Sehari-hari.

Mengenai parameter dari setiap masyarakat memproduksi ruang, Lefebvre telah menjelaskan bahwa dalam *Spatial Practice*, atau praktiknya secara keruangan, terdapat *network*, jaringan, atau hubungan antara sesuatu yang sangat jelas berbeda dan bertentangan yang pastinya mempunyai karakter yang sangat berbeda. Dalam *Representation of Space*, dalam masyarakat tersebut terdapat suatu perwakilan akan ruang yang diproduksi, yang digunakan sebagai simbolisme untuk mengenali atau mencakup ruang tersebut secara keseluruhan. Sedangkan dalam *Representational Space*, terdapat ruang yang secara langsung dihuni dan digunakan society tersebut. Ruang inilah yang menjadi perwujudan nyata simbolisme yang bukan berupa kata-kata atau gambar. Tetapi wujud contoh langsung dari ruang yang dimaksud.

## 2.2. Gender

Kata “*gender*” berasal dari bahasa Inggris, yang berarti jenis kelamin.<sup>10</sup> Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara pria dan wanita apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam buku *Women Studies Ensiklopedia* dijelaskan, gender adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara pria dan wanita yang berkembang dalam masyarakat.

Gender berbeda dengan seks. Seks merujuk pada ciri anatomi biologi seseorang, tipe genital yang dimiliki yang menentukan fungsi reproduktif. Seks berarti ciri-ciri anatomi biologi yang membedakan antara pria dan wanita. Alat-alat tersebut secara biologis melekat pada manusia jenis kelamin wanita dan pria selamanya, tidak dapat berubah, sehingga dapat dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau kodrati. Dengan kata lain, secara biologis alat-alat tersebut tidak bisa dipertukarkan antara pria dan wanita.

<b>GENDER</b>	<b>SEKS</b>
Bersifat tidak biologis, tetapi punya fungsi dan peran sosial masing-masing	Bersifat biologis (jenis kelamin dan fungsinya)
Bentukan adat/kebiasaan	Diperoleh dari Tuhan sejak lahir
Dapat dipertukarkan antara wanita & pria (artinya	Tidak dapat

<sup>10</sup> John M. Echols dan Hassan Sadiyah, 1983: 256

baik wanita dan pria mempunyai potensi kemampuan yang sama)	dipertukarkan antara wanita & pria
Berlaku di tempat dan waktu tertentu	Berlaku dimana saja dan kapan saja

Tabel 2.1. Perbedaan antara gender dan seks  
Sumber : www.google.com

Yang disebut pria secara biologis adalah, memiliki koromosom XY, hormon yang dominan adalah testosteron, memproduksi sperma, memiliki jakun dan penis. Sedangkan yang disebut dengan wanita adalah yang memiliki kromosom XX, hormon yang dominan adalah estrogen dan progesteron, memiliki rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur memiliki vagina dan mempunyai alat menyusui. Pembedaan pria dan wanita mudah dilakukan karena memiliki ciri-ciri yang jelas.

<b>Tipe definisi</b>	<b>Pria</b>	<b>Wanita</b>
Jenis kelamin berdasarkan kromosom	Testis	Ovarium
Jenis kelamin berdasarkan gonad	Sebagian besar androgen	Sebagian besar estrogen dan progesteron
Jenis kelamin berdasarkan organ kelamin dalam	Kelenjar prostat, saluran ejakulasi, vas deferens, dan vestikula seminal	Rahim dan Tuba Falopi
Jenis kelamin berdasarkan alat kelamin luar	Penis	Clitoris, lania, dan vagina
Penyebutan	Pria	Wanita

Tabel 2.2. Konsep pria dan wanita secara biologis  
Sumber: Skripsi Ika Sabrina, Gender dalam Rancangan Arsitek Perempuan

Gender merupakan bagian dari identitas diri. Gender lebih sulit dan kompleks untuk dipersepsikan atau digambarkan.<sup>11</sup> Variasi definisi gender terkait

<sup>11</sup> Yash, Transeksual: Sebuah Studi Kasus Perkembangan Transeksual Wanita ke Pria. (Semarang: CV. AINI, 2003), 17

dengan kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya dan era. Menurut Eleanor R Dionisia, gender adalah perbedaan peran sosial, perilaku, dan intelektualitas, emosional dan karakter sosial yang dilekatkan oleh sebuah budaya kepada pria dan wanita.<sup>12</sup> Konsep gender selalu berubah-ubah sesuai dengan ruang dan waktu, dan berbeda antara satu kultur dengan kultur yang lain. Hal ini dikarenakan gender itu sendiri adalah buatan manusia.

Gender dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu maskulin dan feminin. Maskulin merupakan gender yang dilekatkan kepada jenis kelamin pria dan feminin adalah gender yang dikaitkan dengan jenis kelamin wanita. Mosse mengungkapkan yang menjadikan seseorang disebut maskulin dan feminin adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kultur yang „memaksa’ kita mempraktekkan cara-cara khusus yang telah ditentukan oleh masyarakat bagi kita untuk menjadi laki-laki dan wanita. Mosse mengumpamakannya sebagai kostum dan topeng teater, dimana kita berperan sebagai feminin dan maskulin.<sup>13</sup>

Menurut ensiklopedi wikipedia, maskulinitas disebutkan sebagai “*manhood*” atau kelelakian. Sifat kelelakian ini berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Pria tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan, sebagai bagian dari gender.

Dengan citranya yang terasosiasikan dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional; maka kebudayaan terus menciptakan maskulin-maskulin baru dalam keluarganya sebagai semacam *prestise* yang seolah-olah dimiliki secara genetis oleh laki-laki. Di antara sifat maskulin, yang dipandang rendah adalah gender wanita, hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, wanita, dan anak-anak.<sup>14</sup>

Penggenderan dengan menggunakan logika *binary opposition*, yaitu kutub oposisi, dimana gender pria lebih dominan daripada gender wanita; dapat menimbulkan pemisahan, penomorduuan, dan terpinggirnya wanita.

<sup>12</sup> Eleanor R. Dionisia, *Sex and Gender in Phillipine Society: A Discussion of Issues on The Relations Between Women and Men*.

<sup>13</sup> Mosse, Cleves, *Gender Pembangunan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004.

<sup>14</sup> Barker, 2005:300.

Penggenderan logika binary *opposition*, diprakarsai oleh perbedaan berdasarkan peran alat kelamin semata.

Seiring dengan penggunaannya, istilah maskulin pun dikenal sebagai representasi akan dominasi, kekuatan, kesuksesan dan ketangguhan, sedangkan feminin dikenal sebagai representasi lembut, lemah, dan kegagalan. Praktis arsitektur pun juga tak lepas dari penggunaan istilah gender.

### 2.3. Ruang dan Gender

Ruang merepresentasikan gender berbagai macam cara. Antropologis menyatakan bahwa ruang secara material dan kultural diproduksi, dan arsitektur berperan sebagai produksi artefak. Sebagai material budaya, ruang itu tidak lembut, lemah, atau dihitung dengan geometri, tapi sebagai kesatuan dengan kehidupan sehari-hari, secara intim terhubung dengan sosial, dan proses ritual dan aktivitas.

Antropologi adalah disiplin pertama yang membuktikan hubungan antara gender dan ruang, dan didefinisikan melalui *power* atau kuasa.<sup>15</sup> Tulisan oleh Daphne Spain dalam menceritakan status sosial wanita mendefinisikan ruang kerja yang mereka tempati. Pekerjaan wanita diklasifikasikan di dalam ruang terbuka, sedangkan pria diklasifikasikan sebagai pekerjaan dengan ruang tertutup; sehingga wanita kurang dalam pengontrolan ruang. *“women’s jobs can be classified as ,open floor,’ but men’s jobs are more likely to be ,closed door.’ That is, women work in a more public environment with less control of their space than men”* Wanita ditempatkan di ruang kerja secara massal, sedangkan pria diberikan ruang tersendiri di dalam ruang tertutup.

Shirley Ardener, seorang feminis dalam disiplin geografi, mendefinisikan peta sosial bukanlah semata-mata terbagi mana ruang untuk wanita dan mana ruang untuk pria. Ia mengatakan, ruang itu saling bertumpuk, *overlap* satu sama lain, dan begitupula dengan gender. *“In many situations we find (real or metaphysical) ,spaces within spaces’, or ,overlapping universes’ .”*<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Rendell, Jane. Introduction Gender, Space. Dalam buku Gender Space Architecture. Editor Jane Rendell, Barbara Perner, Iain Border. Hal 101

<sup>16</sup> Rendell, Jane. Introduction Gender, Space. Dalam buku Gender Space Architecture. Editor Jane Rendell, Barbara Perner, Iain Border. Hal 114

Deskripsi ruang gender dengan metode representasi, menggunakan kata dan gambar yang berhubungan dengan budaya, yang memetaforakan tubuh - sebagai contoh, lembut, berkurva dan interior, berhubungan dengan wanita; sedangkan *phallic* berhubungan dengan pria.

Representasi ruang gender yang paling meresap hingga sekarang adalah paradigma *separate sphere* atau pemisahan ranah, sebuah oposisi yang berhierarki dimana dominasi publik oleh pria (dikaitkan dengan produksi dan kota) dan subordinasi wanita dalam ruang privat (dikaitkan dengan reproduksi dan rumah).<sup>17</sup>

Pemisahan ini merupakan hasil patriarki dan ideologi kapitalisme. Namun, sebagai ideologi, logika patriarki dan kapitalis tidak mendeskripsikan seluruh pengalaman keseharian. Hierarki antara pria dan wanita dengan logika *binary opposition* ini terus berkembang ke seluruh bidang kehidupan, tak terkecuali arsitektur.

Hasil dari logika *binary opposition* adalah opresi, marginalisasi, dan subordinasi wanita di dalam ruang. Selanjutnya, pergerakan feminis adalah mengatasi penggenderan dengan cara yang intelektual, mengkritik limitnya definisi ruang gender yang ditawarkan oleh ideologi separasi ini. Feminis pun mulai mencari cara alternatif lain untuk memikirkan bagaimana ruang digenderkan. Alternatif lain tersebut sifatnya lebih mengupas lebih dalam hubungan gender dan ruang.

Gender dalam masa postmodern merupakan masa-masa transisi sebuah transformasi gender, dimana suatu kegiatan berpikir kembali mengenai gender dalam masyarakat. Indikasinya adalah dimana manusia mulai mempertanyakan hal-hal yang dahulu tidak pernah dipertanyakan, seperti budaya, tabu, dan ilmu pengetahuan. Postmodernisme dikarakterkan dimana seseorang akan mempertanyakan realitas dan sejarah, dimana semua sejarah ada suatu bias representasi.

Efek postmodernisme bagi feminisme dapat dideskripsikan sebagai transformasi dari fokus pada benda menjadi fokus pada kata, dari hal yang menyangkut realitas – realitas keseharian wanita yang tertindas, gaji rendah dan

<sup>17</sup> Rendell, Jane. Introduction Gender, Space. Dalam buku Gender Space Architecture. Editor Jane Rendell, Barbara Perner, Iain Border. Hal 103

masalah-masalah yang berhubungan dengan bekerja dan membesarkan anak – menuju ke mengkritik representasi akan situasi tersebut.<sup>18</sup>

Proses berpikir kembali ini merupakan akibat dari salah satu teori yang sekarang berkembang di dunia, yaitu teori dekonstruksi<sup>19</sup> yang dibawa oleh Jacques Derrida. Pada era inilah feminis postmodernis sedang berjuang, dimana menurut mereka, masalah wanita haruslah dibongkar dari konteks lokal. Wanita memang berbeda dari pria, dan harus dilihat secara positif bukan secara negatif. Perlawanan pada semua bentuk hegemoni<sup>20</sup> dan pengungkapan keragaman. Isu perjuangan yang diusung adalah dekonstruksi dan rekonstruksi gender kembali dalam masyarakat.

Representasi gender beroperasi dengan cara yang berbeda-beda. Tubuh wanita digunakan sebagai tanda, sebuah penanda kosong, untuk merepresentasikan konsep ‚abstrak‘. Bentuk, warna, tekstur dari kota dan bangunan mengasosiasikan dengan tubuh wanita. Sebagai contoh, asosiasi kota dengan feminin dan labirin, sebuah hubungan yang terbentuk antara kota-kota yang kacau dan bentuk uterus dari tubuh wanita dikenal dengan istilah feminin atau entitas tak dikenal.<sup>21</sup>

Arsitektur modernisme disebut-sebut sebagai arsitektur yang berpihak pada satu gender saja, yaitu maskulin, dimana pada saat itu banyak praktis dan konsep arsitektur yang muncul. Salah satu langgam arsitektur yang berisikan gender adalah langgam *art-nouveau*, yang menunjukkan akan kekayaan ornamen.

<sup>18</sup> Rendell, Jane. Introduction Gender. Dalam buku Gender Space Architecture. Editor Jane Rendell, Barbara Perner, Iain Border. Hal 20

<sup>19</sup> Dekonstruksi Jacques Derrida mengenai gender, dilakukan dengan 3 tahap:

1. Memutarbalikan istilah yang berkaitan dengan masing-masing gender, sehingga posisi negatif menjadi positif; dan yang positif menjadi negatif. Cara ini digunakan oleh feminis untuk menekankan pentingnya sisi wanita dalam *binary* (pasangan bertolak belakang). Contohnya penekanan akan pentingnya kehidupan domestik dan berkeluarga.
2. Harus ada pergerakan dimana istilah negatif tersebut diganti dari posisinya, dan dilokasikan dengan kondisi istilah negatif. Maksudnya tu, menggantukan istilah negatifnya dan ia diletakkan dalam posisi positif. Misalnya, feminis urban historian mengeksplorasi bahwa pekerjaan wanita di kota menunjukkan pentingnya dalam memahami bagaimana mekanisme ideologi seperti kapitalis dan patriarki memarginalisasikan wanita dengan ruang publik.
3. Penemuan akan istilah baru yang tidak ditentukan dari logika *binary*nya, tapi masih memiliki elemen-elemennya. Jane Rendell. *Gender Space Architecture*. Hal 104

<sup>20</sup> Hegemoni adalah konsep yang mengidentifikasi dominasi satu kelas sosial tertentu terhadap kelas sosial lain di dalam masyarakat.

<sup>21</sup> Rendell, Jane. Introduction Gender, Space. Dalam buku Gender Space Architecture. Editor Jane Rendell, Barbara Perner, Iain Border. Hal 20

Kaca baja, besi tempa dan batu ukiran buatan pengrajin dikoordinasikan dalam ekspresi tiga dimensi ornamen-ornamen *art-nouveau*.<sup>22</sup>



Gambar 2.1. Orna mentasi *art nouveau* sebagai perwujudan estetika ke wanitaan dalam arsitektur.<sup>23</sup> Desain dekorasi juga dianggap sebagai arsitektur feminin, karena praktis dekorasi didominasi oleh arsitek wanita

Sumber : Lara Davis, *The Sublimation of Ornament and Gender on the Domestic Threshold*

Adolf Loos menyebutkan penggunaan ornamen merupakan akibat dari perubahan yang cepat pada pasar komoditas dan industri. Susan Henderson menulis:

*Loos maintained that strict gender distinctions were basic to the ordered logic of modern society, and he decried the ambiguous gender roles that had invaded art and culture. His call for cultural reclamation through a reinvigorated rhetoric set the stage for embedding a new masculinism in the language of early modernism and the reassertion of middle-class values after a generation of retreat from the productive enterprise.*

Artinya :

Loos menekankan bahwa pemisahan gender secara keras merupakan dasar dari logika keteraturan masyarakat modern, dan ia juga menolak keras peran gender ambigu yang telah hadir di dunia seni dan budaya. Keprihatinannya

<sup>22</sup> Lara Davis, *The Sublimation of Ornament and Gender on the Domestic Threshold*

<sup>23</sup> Desain ornamen *art-nouveau* secara garis besar didominasi oleh bentuk-bentuk alamiah, seperti daun, pohon. Gender pria terhadap wanita didefinisikan sebagai penaklukan akan alam. Terlepas dari adanya figur-figur dewi sebagai lambang kesuburan, dimensi-dimensi emosional maskulinisme yang menjunjung tinggi kejantanan, yang tercermin dalam domestifikasi hewan-hewan (hewan dipelihara). Sejak itu, energi pria menundukkan sifat alami wanita. Oleh karena itu, orna mentasi *art-nouveau* dianggap sebagai ornamen yang feminin.

terhadap reklamasi budaya melalui retorika penyegaran kembali, menanamkan maskulinisme baru pada bahasa modernisme awal dan penekanan kembali pada nilai-nilai kelas menengah.

*“All art is erotic... But the man of our day who, in response to an inner urge, smears the walls with erotic symbols is a criminal or a degenerate.”*<sup>24</sup>  
*“Modern ornament has no parents and no progeny, no past, and no future”*

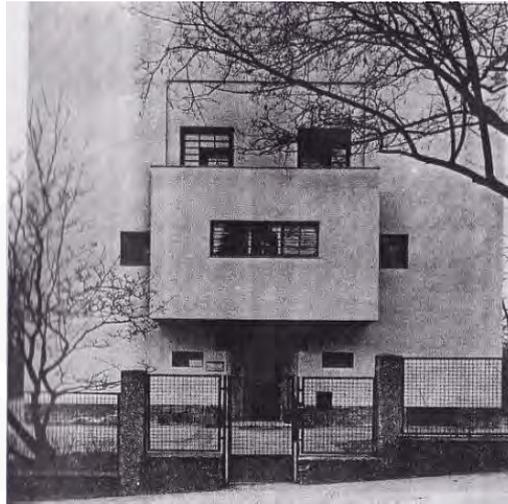
Loos menyatakan, bahwa ornamen adalah sublimasi seksual, atau penghalusan seksual. Argumennya merujuk pada perspektif bahwa masyarakat yang maju berkembang dari ornamen yang tidak bersifat kewanitaan, lebih jantan, sehat dan secara moral memiliki kemampuan berkembang. Loos menyatakan bahwa untuk menyelamatkan kejatuhan budaya adalah dengan menggunakan asa fungsionalitas, pragmatisme dan rasionalisme – sebuah modernitas yang maskulin.

Loos mengkritik bahwa modernisme tidak sesederhana penghiasan akan *surface* atau permukaan. Sedangkan ornamen menyiratkan sesuatu yang ditutup-tutupi. Loos percaya bahwa interior dan eksterior bukan sekedar pemisahan belaka, dimana ornamen sebagai kulit – mekanisme penampakan dan penutupan. Bagi para modernis, topeng ornamen adalah kebohongan yang menutupi kebenaran; tidak menampilkan arsitektur secara utuh, atau *naked* arsitektur. Desain Loos melucuti semua referensi sejarah atau kecongkakan dari sebuah langgam arsitektur; secara gamblang dan kuat, sebuah ketelanjangan yang maskulin namun tanpa maksud untuk tidak menggairahkan, ataupun estetika kewanitaan.

Beatrice Colomina, dalam tulisannya *Domestic Wall*, mengkritik desain Muller House yang dirancang Loos, yang menunjukkan indikasi pertunjukan untuk *‘male gaze’*, sebuah kecenderungan skema penglihatan maskulin dimana wanita menjadi obyek hasrat. Pandangan pria inilah yang disebut dengan *male gaze*, pandangan keangkuhan pria yang merendahkan wanita. Loos memindahkan boks dari teater publik, dibawa ke dalam *teater privat* di rumah.<sup>25</sup> Ruang boks ini disebutkan oleh Beatrice sebagai ruang yang bergender.

<sup>24</sup> Adolf Loos, *Ornament and Crime*.

<sup>25</sup> Beatrice Colomina, *The Split Wall: Domestic Voyeurism* dalam buku *Sexuality and Space*. Hal. 88



Gambar 2.2 Moller House. Sebuah jendela diletakkan di *teater privat*. Penghuni ruang boks dapat mendeteksi pergerakan di eksterior dan interior rumah.

*Sumber : Buku Sexuality and Space*



Gambar 2.3 Diagram pengontrolan ruang oleh penghuni ruang boks, perjalanan *male gaze* di Moller House

*Sumber : Buku Sexuality and Space*



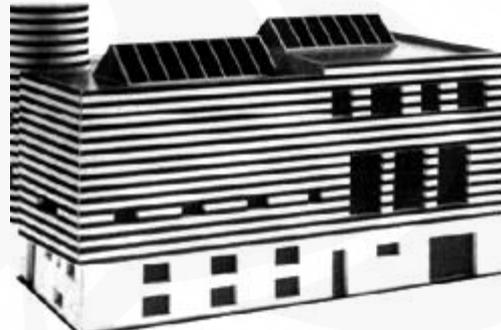
Gambar 2.4 Interior boks teater Moller House, terdapat perbedaan ketinggian dengan ruang lain, memudahkan pengontrolan ruang.

*Sumber : Buku Sexuality and Space*

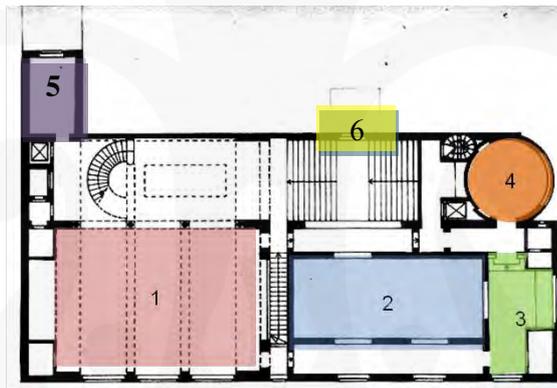
Ruang bergender dengan definisi logika *binary opposition*, terdapat dalam desain arsitektural Adolf Loos lain, yaitu dalam rumah Josephine Baker. Josephine Baker adalah seorang ekspatriat Afro-Amerika yang bekerja sebagai penghibur dan aktris.



Gambar 2.5a Josephine Baker dengan, 'banana skirt'  
Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)



Gambar 2.5b Tampak Depan Fasad rumah Baker  
Sumber : <http://www.malca.org/conf/2007/Tilghman.doc>



Gambar 2.6 Denah lantai pertama rumah Josephine Baker  
1. Saloon (ruang umum, berfungsi sebagai ruang publik); 2. Kolam renang; 3. Saloon kecil;  
4. Kafe; 5. Garasi; 6. Entrance  
Rumah Josephine Baker terdiri dari 2 lantai, dengan ruang utamanya adalah kolam renang  
Sumber : *Buku Sexuality and Space*, hal.89

Kurt Unger, teman sekerja Loos dalam proyek rumah ini, menulis:

*The reception rooms on the first floor arranged around the pool – a large salon with an extensive top-lit vestibule, a small lounge and the circular cafe – indicate that this was intended not for a private use but as a miniature entertainment centre. On the first floor, low passages surround the pool, so that it*

*was possible to watch swimming and diving in it's crystal clear water, flooded with the light from above: an underwater revue, so to speak.*<sup>26</sup>

Artinya :

Ruang resepsionis di lantai pertama, didesain mengelilingi kolam – sebuah saloon dengan atap yang tinggi – ruang depan yang banyak cahaya, aula kecil dan kafe berbentuk melingkar – mengindikasikan bahwa bangunan tidak digunakan secara pribadi, namun sebagai miniatur pusat hiburan. Pada lantai pertamanya, sebuah gang mengitari kolam diterangi dengan banyak cahaya dari atap, sehingga sangat mungkin untuk melihat orang yang berenang; sebuah pertunjukan di dalam air.

Kolam renang adalah ruang yang paling intim dari rumah, - paradigma ruang sensual – menjadi pusat rumah, dan tentu saja menjadi fokus dari pandangan pengunjung. Unger menulis dalam bukunya, pertunjukan rumah ini, mengandung unsur melihat (*male gaze*). Antara ‚gaze’ dan obyeknya – dalam hal ini, tubuh, terdapat pemisah berupa layar kaca dan air, yang memutuskan aksesibilitas dari tubuh tersebut. Kolam renangnya di cahayai oleh *skylight*, sehingga dari dalam bagian kolam renang, jendela-jendelanya merefleksikan permukaan air kolam renangnya.

Dari segi ruang, arsitektur kediaman Josephine memiliki isu gender yang nyata, dimana tubuh manusia (dalam hal ini, tubuh Josephine Baker) seolah dipertunjukkan. Penggabungan antara *inside* dan *outside*, dan pemisahan antara pandangan dan sentuhan, dalam layar domestik. Peniadaan akan kehidupan dan keseharian domestik, dan mengedepankan seksualitas.

Subyek dan obyek pandangan telah saling berbalik. Subyek menjadi obyek, dan obyek menjadi subyek. Josephine Barker menjadi obyek utamanya sedangkan pengunjung atau tamu menjadi subyek yang melihat. Feres el-DahDah menyebutnya sebagai “love-note”, surat cinta :

*“It is an epistolary attempt to detail her image in ‚various points’ through a kind of writing that stretches a third skin between the body of the architect and that of the dancer. The house is an apparatus...through which one can somehow rub against, or trap, a dancer’s exoticized body. It is a building designed as a*

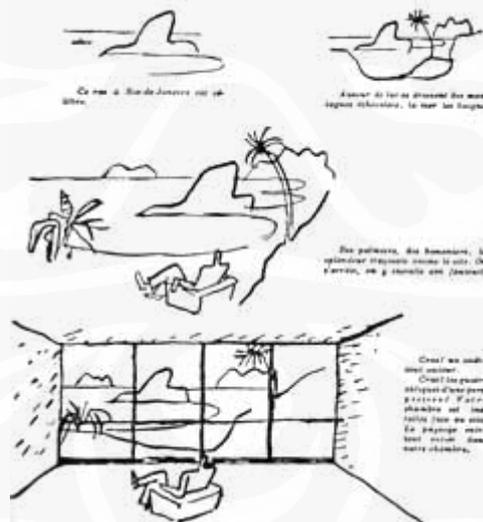
<sup>26</sup> Baetriz Colomina, *The Split Wall: Domestic Voyeurism* dalam buku *Sexuality and Space*. Hal. 88

*tactical enterprise, as the imaginary ,prose' of an amorous conquest in between whose lines (in between the stripes of its facades and the distribution of its rooms) one is to decode a longing to signify desire. In other words, this house corroborates someone's yearning to touch the absent body of Josephine."*

Artinya :

Desainnya adalah usaha untuk mendetailkan *image* Baker dari „segala arah' melalui sebuah cara penulisan yang merentangkan kulit ketiga antara tubuh si arsitek dan sang penari. Rumah tersebut adalah alat..yang melaluinya seolah seseorang dapat bersentuhan ataupun terperangkap oleh tubuh eksotis sang penari. Sebuah bangunan yang didesain sebagai taktis periklanan, sebagai prosa cinta imajiner dilihat dari strip hitam putih fasadnya dan distribusi ruangnya) yang menguraikan sandi hasrat. Dengan kata lain, rumah ini menguatkan kerinduan seseorang untuk menyentuh tubuh Josephine.

Representasi arsitektur, seperti bangunan, tempat dan interior, telah digunakan sebagai pelatuk fantasi. Fantasi yang dimaksud adalah fantasi maskulin seperti dominasi dan penguasaan, dengan membawanya masuk ke dalam kota dan diwujudkan dalam residensial sebagai *image* akan pria.<sup>27</sup> Hal yang ditekankan adalah arsitektur beroperasi sebagai proyeksi hasrat maskulin terutama dalam hal seksual. Media massa dan komersial telah menjadi medium penyampai fantasi tersebut.<sup>28</sup>



<sup>27</sup> George Wagner, dalam buku *Architecture and Feminisme*, editor Debra Coleman, Elizabeth Danze, dan Carol Henderson; Princeton Architectural Press. 1996. Hal. 185

<sup>28</sup> Ibid. Hal. 186

Gambar 2.7 Coretan tangan Le Corbusier dalam mendesain *La Ville*. Pria sedang menikmati alam, memandang, duduk bersantai pada sofa. Arsitektur berperan sebagai wadah pengakomodir proyeksi hasrat. Inilah sebabnya, mengapa Le Corbusier dianggap sebagai arsitek patriarki

*Sumber : Buku Sexuality and Space*

#### 2.4. Representasi Maskulin

Pembahasan berikut lebih ditujukan pada representasi maskulin, sebagai gender yang pengaruhnya mendominasi dalam sejarah arsitektur. Femininitas merupakan isu baru yang diusung oleh para feminis, guna mengembalikan hak-hak wanita sebagai manusia. Perjuangan feminis ini didasari oleh penekanan wanita terhadap budaya patriarki yang disakralkan dalam gender pria, maskulinitas.

Penyebutan akan suatu kemaskulinan bisa saja berbeda-beda, namun konsepnya tetap tidak berubah. Jika George Wagner menyebutnya dengan *bachelor*, maka Jane Rendell mendeskripsikannya dengan fenomena *Rambler*.<sup>29</sup>

*Rambler* dalam bahasa Inggris, berarti pengembara; sebuah julukan untuk maskulinitas yang dilakukan oleh pria untuk mendatangi tempat-tempat kota yang memberikan pertunjukan dan hiburan. Pengembaraan dideskripsikan sebagai *spatial stories*; atau cerita keruangan. Walaupun *rambler* mengisahkan perjalanan urban, tidak ada pengembangan plot cerita. Yang berkembang adalah motivasi perjalanannya yang berorientasi kesenangan atau *pleasure*. Selain bergerak secara spasial, *Rambler* juga bergerak secara sosial; posisinya sebagai kaum arsitrokat membuat ia dapat dengan mudah bergabung dengan berbagai macam kelas sosial. Keterikatan pria akan rokok, minuman dan olahraga inilah yang ia gunakan dalam interaksi tersebut.

<sup>29</sup> Rendell, Jane. *Ramblers and Cyprians: Mobility, Visuality and The Gendering of Architectural Space*. Dalam buku *Gender and Architecture*. Editor Louise Durning dan Richard Wrigley. John Wiley and Sons Ltd. 2000. Hal.136



Gambar 2.8 Kolom Corintian sebagai penggambaran posisi *rambler*, di tengah sedang minum, diantara *,ups'* atau golongan atas seperti Raja dan penerima Nobel; dan *,down'* atau golongan bawah, seperti buruh dan petani

Sumber :Buku *Gender and Architecture*

Majalah *Playboy*, yang mulai dipublikasikan pada tahun 1953, mempresentasikan sekumpulan fantasi dan menjadi tempat pelarian bagi pembacanya dari kehidupan sosial, hasil dari patriarki. Fantasi yang ditawarkan bersifat tak terbatas.<sup>30</sup> Berikut adalah kutipan George Wagner dari edisi pertama majalah *Playboy*:

*“We want to make it very clear from the start, we aren’t a ‘family magazine’. If you’re somebody’s sister, wife or mother in law and picked us up by mistake, please pass us along to the man in your life and get back to the Ladies Home Companion. Most of today’s magazines for men spend all their time out-of-doors- trashing through thorny tickets or splashing about in fast flowing streams....We enjoying mixing up cocktails and an hors d’oeuvre or two, putting a little mood music on the phonograph and inviting in a female for a quiet discussion on Picasso, Nietzsche, jazz, sex”*<sup>31</sup>

Artinya:

“Kami akan menjelaskan dari awal, kami bukanlah majalah keluarga. Jika anda adalah saudara laki-laki, suami, atau menantu dari seseorang wanita dan

<sup>30</sup> Ibid. Hal. 194

<sup>31</sup> Ibid. Hal. 195

mengambil kami secara tak sengaja, tolong berikan majalah ini pada orang di sebelah anda, dan kembalilah pada wanita anda. Saat ini, kebanyakan majalah untuk pria menyarankan anda untuk berfoya-foya..Kami menikmati meminum koktail, memutar musik lembut, dan mengundang wanita untuk berdiskusi ringan tentang Picasso, Nietzsche, jazz, seks.”

*Image* yang ditampilkan dalam majalah *Playboy* adalah kehidupan seorang bujangan yang hidup mewah, sebuah fantasi pelarian pria, yang rumahnya menjadi domain untuk istri dan keluarga; dan kantornya menjadi realitas definitif – gaji, uang. Bujangan berarti sendiri, tak beristri, seperti karakter Ian Fleming dalam film sukses dan mahsyur yaitu James Bond <sup>32</sup> Kehidupan akan *image* yang ditampilkan ini, selanjutnya akan penulis sebut sebagai kehidupan *bachelor*. Pada edisi 50 hingga 60 majalah *Playboy* mempublikasikan beberapa desain apartemen, rumah, kamar dan *penthouse* sebagai perwujudan ruang imajiner gaya hidup *Playboy*. Ruang ini diindikasikan sebagai strategi untuk mengembalikan kembali ranah domestik kepada pria.

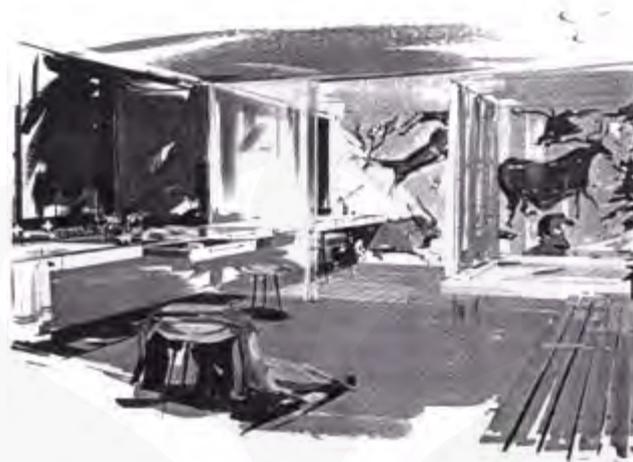
*Penthouse Playboy* terletak pada lantai paling atas apartemen, dimana sang *bachelor* dapat menikmati pemandangan akan *urban spectacle*. Apartemen ini merupakan tempat fantasi seksual, dimana *bachelor* sebagai predator dan wanita sebagai mangsanya. Perlengkapan untuk memenuhi ruangnya adalah *remote-controls*, furnitur dan bar; merupakan alat penting untuk mengefektifkan seduksi yang diciptakan si *bachelor*, atau dengan kata lain alat untuk menipu mangsa. <sup>33</sup>



Gambar 2.9 Desain Penthouse Apartemen Playboy  
Sumber : Buku *Architecture and Feminism*

<sup>32</sup> Ibid. Hal. 196

<sup>33</sup> Ibid. Hal. 199



Gambar 2.10 Desain Penthouse Apartemen Playboy  
Tema utama sebagai pemburu diperjelas dalam dekorasi interiornya, “Keseluruhan dinding didekorasi dengan lukisan yang mengingatkan pada lukisan pra-sejarah yang berada di gua”.

Sumber : Buku *Architecture and Feminism*



Gambar 2.11 Gambaran sang *bachelor* melihat keadaan kota dari ruang jendela. Saat ia sedang melakukan hal inilah disebut *male gaze*, sebuah pandangan yang bersifat dominasi dan mengontrol ruang.

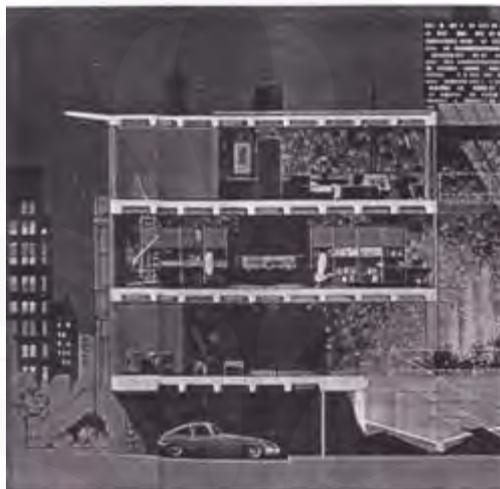
Sumber : Buku *Architecture and Feminism*

Denahnya terbuka, tidak terbagi menjadi ruang-ruang kecil, namun menjadi area terbuka untuk relaksasi, makan malam, memasak, merayu dan menghibur; kesemuanya berujung pada hal yang sifatnya mengundang interaksi. Untuk mendapatkan kesan *bachelor*, apartemen ini adalah baru dan memfasilitasi kegiatannya melalui kebergantungan akan teknologi. Keberadaan teknologi ini penting sebagai perpanjangan hasratnya.<sup>34</sup> Furniturnya baru, tidak ada indikasi akan masa lalu; sang *bachelor* hidup secara sempurna dalam dunia komoditi dan pasar; dan terlihat senang tidak terikat dengan peraturan sosial.

*Playboy Town House* menjanjikan ‘desain mewah untuk kehidupan urban’, merupakan proyek Hefner (pendiri *Playboy*) untuk kediamannya sendiri,

<sup>34</sup> Ibid. Hal. 202

didesain oleh arsitek R. Donald Jaye, dan dibangun di sebelah utara Chicago. Dalam desain ini menunjukkan keterhubungan bangunan milik *bachelor* dengan publik. Dengan desain bertingkat sejajar dengan slab berbentuk wafel.



Gambar 2.12 Playboy Town House, perwujudan arsitektur, gender dan *male gaze*  
Sumber : Buku *Architecture and Feminism*

*“... As we turn our high performance gran turismo coupe into the driveway, we point out to our comely companion the house’s exterior. All floor to ceiling glass and masonry, The Town House stands in glamorous contrast to, yet pleasing harmony with, post-Victorian brownstones that surround it...(guest arriving may be screened via closed-circuit TV and intercom before being admitted)... below the houseman’s deck a dcentral control panel..from this one mulibuttoned, many-dialed sourced the houseman can open and close sliding drapes and glass door, the pool’s skylight..”*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan elektronik dan *remote control* adalah salah satu hal yang penting bagi pria dalam mengontrol ruang; atau dengan kata lain furnitur dalam ruang desain Playboy, diusahakan memiliki tombol.

Desain-desain Playboy ini menunjukkan imajinasi akan penguasaan ruang kota dan ruang domisili; dimana terdapat hubungan yang kuat antara perbedaan gender dan identitas seksual. *Rambler* mirip atau bahkan adalah *bachelor*, dilihat dari perilakunya digambarkan *gentleman*, sopan, dan dermawan. Yang jelas, baik *rambler* maupun *bachelor* merupakan representasi *image* ideal maskulin dalam

kehidupan sosial. *Image* ini merupakan hasil dari patriarki, dan terus dibawa dan dikenakan hingga sekarang.

Dalam buku Stuart Hall, *Cultural Representations and Signifying Practices* disebutkan mengenai munculnya *image* maskulin baru yang muncul sejak tahun 1980. Kemunculan *image* ini diperantarai oleh peran media massa dan konsumerisme, yang membuktikan bahwa sistem representasi mempengaruhi karakteristik satu gender dalam masyarakat. Gender adalah konstruksi sosial yang masih mungkin berubah, karena manusia selalu bergerak, berubah, atau dengan kata lain, dinamis.



Gambar 2.13a  
'street style'



Gambar 2.13b  
*Italian-America*



Gambar 2.13c  
*Konservatif Inggris*

3 *image* baru yang muncul dalam mendefinisikan maskulinitas baru  
Sumber : Buku *Cultural Representations and Signifying Practices*

Kata *dandy*, berasal dari bahasa Inggris, yang berarti pesolek. Pria sekarang mulai memperhatikan penampilan dan berhias diri, tidak lagi direpresentasikan sebagai pria yang kasar, tegas dan lain sebagainya dalam *image* maskulin lamanya. Maskulinitas baru ini terus berkembang hingga sekarang keluarlah fenomena yang disebut kaum metroseksual.

Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih maju seiring perkembangan zaman, dimana terjadi pergeseran sosial dan perubahan gaya hidup dengan meninggalkan nilai lama. Modernisasi juga mengharuskan perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan penyebaran barang-barang yang diproduksinya. Agar hasil produksi laku di pasar, para kapitalis dan organ-organ sistemnya sengaja membuat budaya yang berhubungan dengan hasil produksinya,

di antaranya perlengkapan untuk budaya metroseksual. Beberapa ciri pria metroseksual<sup>35</sup> yaitu :

1. Pada umumnya, hidup dan tinggal di kota besar dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses, informasi, pergaulan dan gaya hidup yang dijalani, secara jelas mempengaruhi keberadaan mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup urban yang dijalani
3. Secara intens, mengikuti perkembangan fashion di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fashion terakhir yang mudah diikuti.
4. Umumnya memiliki penampilan klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku pembelian<sup>36</sup> Berdasarkan konteks metroseksual, maka penjabarannya sebagai berikut :

1. Kelas sosial atau divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah lau yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Dalam hal ini, pria metroseksual sudah seperti kelas sosial baru dalam struktur sosial yang ada dalam masyarakat modern yang berbasis kapitalis. Oleh karena itu, wajar jika mereka memiliki perilaku yang berbeda dan khas dibandingkan dengan pria lain.

2. Peran dan status sosial

Kebanyakan pria metroseksual adalah individu dengan posisi baik, bagus, „berkelas’ dalam masyarakat. Peran dan status sosial mereka secara tidak langsung menuntut mereka untuk memiliki penampilan yang sangat menunjang keberadaan mereka.

3. Pekerjaan

Pria metroseksual kebanyakan adalah eksekutif muda. Masalah penampilan jelas terlihat dari pakaian dengan segala atributnya seperti

<sup>35</sup> Kartajaya dkk. 2004

<sup>36</sup> Kottler dan Armstrong. 1997

dasi, sepatu sampai parfum dan sebagainya. Faktor relevan dengan sisi penampilan juga ditambah dengan perawatan tubuh mulai dari salon, spa dan fitness

4. Situasi ekonomi

Seperti yang dikatakan oleh Kartajaya dkk. Bahwa pria metroseksual berasal dari kalangan dengan penghasilan ekonomi yang besar. Oleh karena itu, besarnya materi yang dikeluarkan untuk menunjang perilaku konsumtif yang mereka lakukan bukan menjadi masalah

5. Gaya hidup pria metroseksual yang berbeda dengan pria kebanyakan. Biasanya, mereka melakukan *pleasure shopping* dibandingkan *purpose shopping*.

6. Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari pria metroseksual itu sendiri. Semua hal ini dipengaruhi oleh iklan, pergaulan, keadaan dan suasana lingkungan, respon klien, konsumsi dunia hiburan, dan masih banyak lain.

## **BAB III**

### **LEISURE DAN BUDAYA MANDI**

Pada bagian ini, pembahasan ini dilakukan sebagai bahan perbandingan mengenai budaya pemandian berbagai daerah yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, agama, ekonomi dan sosial masyarakat di dalamnya. Latar belakang budaya dan kehidupan sosial masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap spa.

Spa atau pemandian merupakan salah satu jenis aktivitas *leisure* yang telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk memberikan rileksasi. Asal kata *leisure* berasal dari bahasa Latin, *licere* yang berarti “*to be permitted*” atau “*to be free*”. Berdasarkan kamus sosiologi, waktu luang atau *leisure* di gambarkan sebagai “*free time after the practical necessities of life have been attended to*” Dalam bahasa Indonesia, *leisure* berarti waktu luang, dimana seseorang terlepas dari segala tekanan, dan dapat memilih sesuai dengan kehendaknya sendiri untuk melakukan aktifitasnya.<sup>37</sup>

Saat ini, budaya mandi dilihat sebagai kegiatan privat yang dilakukan di rumah. Namun, beberapa budaya menjadikan aktivitas mandi sebagai bagian dari keseharian mereka. Sebagai bagian dari ruang publik, pemandian dan spa telah menjadi ruang yang berfungsi sebagai interaksi sosial, seperti misalnya budaya mandi di Romawi dan Jepang. Indonesia sendiri belum menjadikan pemandian sebagai ruang interaksi, namun sebagai ruang yang sifatnya rekreasi. memiliki kekhasan tersendiri dalam budaya mandi.

#### **3.1. Sejarah Pemandian**

Budaya pemandian dengan sumber air panas dimulai dari peradaban Yunani, pada awal tahun 500an sebelum Masehi. Mitos Yunani menyatakan bahwa mata air alami tertentu diberkahi oleh dewa untuk penyembuhan. Di sekitar kolam keramat inilah, orang Yunani membangun pemandian. Mereka juga

---

<sup>37</sup> Disarikan dari [http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/d3/pari/2005/jiunkpe-ns-d3-2005-91301097-2399\\_eksekutif\\_muda-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/d3/pari/2005/jiunkpe-ns-d3-2005-91301097-2399_eksekutif_muda-chapter2.pdf).

mempercayai jika memberikan persembahan makan akan memudahkan penyembuhan.<sup>38</sup>

Pemandian Yunani menggunakan *bathtub* kecil dan kolam mandi, dan baskom kaki untuk kebersihan individual. Mereka mendirikan pemandian umum dan shower bersamaan dengan kompleks gimnasium untuk rekreasi pribadi. Pemandian umum pertama Yunani yang terdapat di Serangeum, dibangun dari bilik kayu dan berada di dekat lereng bukit dimana terdapat sumber mata air panas. Bilik-bilik mandinya didekorasi dengan lantai mosaik kereta kuda perang, wanita, anjing dan lumba-lumba. Mereka menggunakan bahan alami dan mengembangkannya dengan fasilitas sendiri, seperti dekorasi dan rak. Selama peradaban Yunani, pemandian biasanya didirikan bersamaan dengan lapangan olahraga.

Walaupun Roma bukanlah peradaban pertama yang menggunakan pemandian umum, namun mereka adalah peradaban yang menyempurnakannya. Selama masa pemerintahan Kaisar Augustus (sejak tahun 27 SM hingga 14 M), terdapat kira-kira 170 pemandian di seluruh Roma. Pemandian biasanya dibangun sebagai garnisun dan digunakan oleh prajurit Roma sebagai perawatan luka perang, dan pada tahun 43 M, mereka mulai memandang pemandian sebagai cara untuk mendapatkan relaksasi, kenyamanan dan hiburan.

Seiring pertumbuhan Kekaisaran Roma, begitupula tumbuh banyaknya pemandian umum. Pemandian tertua Roma masih ada hingga saat ini yang terletak di Merano, Italia, membuktikan bahwa orang Roma menggunakan sumber mata air panas alami untuk perawatan dan kesembuhan. Ide pemandian umum pun juga menyebar hingga ke wilayah koloninya di Mediteran, Eropa dan Afrika Utara; seperti Aix dan Vichy di Perancis, Bath dan Guxton di Inggris, Aachen dan Wiesbaden di Jerman, dan Baden di Austria.

Dengan hancurnya Kekaisaran Roma di Barat, mulai tahun 337 SM, setelah kematian Kaisar Konstantin, menyebabkan Roma mengacuhkan koloni-koloni terencilnya dan meninggalkan pemandian diambil alih ataupun dihancurkan oleh populasi lokal setempat. Pada abad Pertengahan, pemandian umum menjadi wadah perilaku tidak bermoral, dan bertanggung jawab atas

---

<sup>38</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

penyebaran penyakit. Kemudian muncul anggapan oleh bangsa Eropa bahwa pemandian berbahaya. Pada tahun 1350 pemandian umum di seluruh Eropa ditutup untuk mencegah penyebaran wabah penyakit pes. Dan, tahun 1538, Perancis menghancurkan pemandian umum dalam usahanya untuk mengatasi wabah sipilis. Gereja Katolik Roma secara resmi melarang penggunaan pemandian umum. Secara umum, periode ini merepresentasikan jatuhnya pemandian umum.

Tidak berhenti sampai disana, orang terus mencari sumber mata air murni yang dipercayai suci untuk menyembuhkan. Pada tahun 1326, Collin le Loup, seorang ahli besi dari Liege, Belgia, menemukan mata air hangat di desa Spa. Di sekitar mata air inilah, terdapat resort kesehatan yang terkenal, dan *spa* menjadi istilah untuk menyebut resort yang berlokasi dekat dengan mata air panas.

Pada Era Renaisans, gunung mata air mineral di Paeffers, Swiss dan kota seperti Spa, Belgia, Baden-Baden, Jerman dan Bath di Inggris; muncul di sekitar sumber mata air panas sebagai properti penyembuhan. Inggris pun diperkenalkan sebagai properti terapis sejak penggunaannya oleh orang Roma dan tren ini terus berkembang sehingga Bath menjadi salah satu kota tua spa. Richard Nash dan arsitek John Wood mengubah Bath dari spa perkampungan menjadi pusat kehidupan sosial di Inggris. Pada era Elizabeth hingga masuk abad 17, popularitas sumber air panas alami di Bath meningkat tajam dan menimbulkan munculnya banyak pemandian lain. Sejak abad 16, Eropa telah menjadi pusat studi dan sumber ilmiah spa.

Orang terkenal dan kaya datang ke pemandian secara bergantian untuk mandi. Aktivitas-aktivitas sosial di Pemandian Bath termasuk menari, konser, bermain kartu, kuliah dan berjalan di pedestriannya; terjadi di seluruh Eropa, dimana spa menjadi panggung untuk pertunjukkan kekayaan. *Resort-resort* pun akhirnya mendapatkan nama buruk sebagai tempat yang penuh dengan gosip dan skandal. Berbagai kelas-kelas sosial memilih musim tertentu untuk tinggal dan berlibur di resort tertentu. Di satu musim, kaum arsitokrat mendominasi *resort*; di musim lain petani kaya atau pensiunan militer, dan berpindah dari satu *resort* ke *resort* lain.

Salah satu kota pantai Inggris yang juga terkenal dengan sumber mata air panasnya adalah kota Scarborough, yang melahirkan Scarborough Spa atau biasa disebut *sea spa*. Buku yang dibuat oleh Dr Wittie dari Inggris, menarik ribuan pengunjung untuk datang ke kota ini.<sup>39</sup> Namun, sayangnya penggunaan pemandian mata air panas pun mulai berubah haluan, dari yang tadinya digunakan untuk berendam, menjadi tempat untuk menjual air panas. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan untuk mendapatkan kesehatan dengan meminum air panas. Padahal belum ada penelitian ilmiah yang membuktikan hal tersebut.

Pembangunan spa dan pemandian tidak berhenti di Inggris dan telah menyebar di seluruh Eropa. Amerika yang saat itu masih disebut "*New World*", orang Indian juga merasakan keuntungan terapi air panas. Mereka mandi untuk kepentingan kesehatan tubuh dan spiritual dan juga memegang peranan penting dalam struktur sosial komunitasnya. Legenda mengenai pengobatan inilah yang menyebabkan orang Spanyol, seperti Ponce de Leon untuk datang ke *New World*. Salah satu mata air panas di Amerika adalah mata air Panas Saratoga, yang merupakan mata air tertua di Amerika. Saratoga telah digunakan lama oleh kaum Indian Mohawk. Saratoga dikenal sebagai "*the place of the medicine waters of the great spirit*". Pada tahun 1790, Saratoga mulai menawarkan baik perawatan spa maupun akomodasi untuk pengunjung. Ini merupakan spa komersial pertama di Amerika. Sejalan dengan ekspansi Amerika ke Barat, mata air baru pun ditemukan dan dikembangkan. Sejak saat itu, Amerika menjadi pusat inovasi spa mulai dari tahun 1850.

Terdapat perbedaan antara spa di Amerika dan di Eropa. Orang Eropa melihat spa sebagai tempat untuk perawatan penyakit-penyakit yang ada dan pencegahan penyakit selanjutnya. Bahkan mereka lebih menekankan spa untuk membantu menghilangkan stres dari kehidupan sehari-hari. Sedangkan, spa Amerika tradisional memfokuskan pada penarikan pengunjung yang sudah sehat dengan program-program yang berhubungan dengan nutrisi, olahraga dan kecantikan. Namun sekarang, spa Amerika juga mulai mengadopsi jenis program seperti meditasi dan spiritual.

---

<sup>39</sup> Disarikan dari situs [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) "A Brief History of Scarborough Spa". [http://www.scarboroughspa.co.uk/about\\_us/spa\\_history.asp](http://www.scarboroughspa.co.uk/about_us/spa_history.asp). Retrieved on 2008-06-16.

Day Spa pertama adalah Salon Red Door di Manhattan, yang dikenalkan oleh Elizabeth Arden tahun 1910, menawarkan manikur, fasial, dan wax. Destination Spa pertama juga dikenalkan oleh Amerika yaitu Deborah Szekely dengan spanya Rancho La Puerta, dilokasikan di selatan California. Fitnes Spa pertama, The Ashram, juga muncul di California tahun 1974, juga dengan program fitnes dan penurunan berat badan. Tahun 1997, dokter-dokter Amerika memperkenalkan „medical spa’, menggabungkan Barat dengan obat holistik dengan luxury dan servis spa. Tahun 1986, Spafinder di New York, merupakan agensi travel pertama dengan spesialisasi liburan spa.<sup>40</sup> Sejak saat itu, industri spa tumbuh dan menjamur di seluruh dunia.

### 3.2. Ritual Mandi Romawi

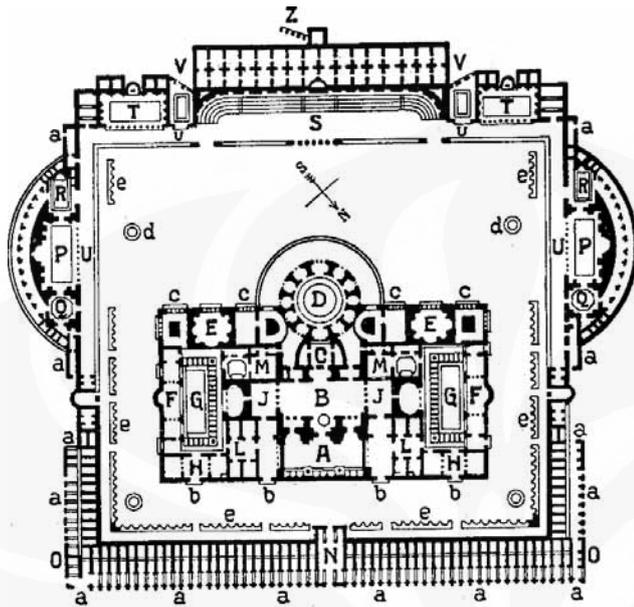
Dari semua kegiatan yang bersifat *leisure*, mandi merupakan kegiatan yang paling penting, bahkan menjadi bagian dari cara hidup semua orang Romawi mulai dari kelas bawah hingga kalangan elit, pria dan wanita, bahkan Kaisar. Walaupun bangsawan Romawi memiliki pemandian atau ruang panas di vila mereka masing-masing, dan prajurit juga memiliki pemandian di benteng, mereka tetap sering mendatangi pemandian umum, atau yang disebut *thermae*.



Gambar 3.1. Pemandian Caracalla, salah satu pemandian besar Romawi  
Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

---

<sup>40</sup> Majalah Luxury SpaFinder Magazine: "Spa Evolution, A Brief History of Spas" oleh Julie Register



Gambar 3.2. Denah Pemandian Caracalla  
 Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

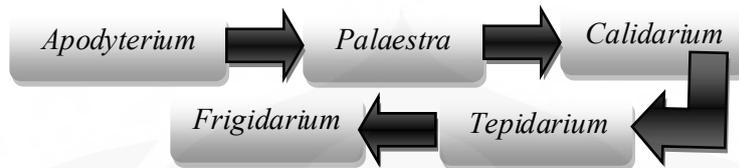
Keterangan Gambar:

- A. *Frigidarium* (Kolam Renang)
- B. *Great Hall*
- C. *Nymphadeum*
- D. *Calidarium*
- EE. *Lounge*
- FF. *Lecture Hall*
- GG. *Palaestra*
- HH. *Vestibules*
- JJ. *Lapangan*
- LL. *Ruang ganti*
- MM. *Pemandian Uap*
- N. *Pintu Masuk Utama*
- OO. *Toko*
- PP. *Gymnasium*
- RR. *Ruang Belajar*
- TT. *Perpustakaan*
- UU. *Promenade*
- Z. *Aqueduct dan Reservoir*
- aa. *Fasad Terluar*
- bb. *Pintu masuk menuju Pemandian*
- cc. *Ruang Olahraga dan Permainan*
- dd. *Air Mancur*

### Proses Ritual Mandi di Pemandian Romawi

Jika seseorang hendak menggunakan pemandian, maka pertama kali ia akan masuk melalui pintu masuk. Setelah membayar pemandian, mereka akan melepas pakaiannya dan meletakkannya di loker, dalam ruang yang disebut *apodyterium*. Mereka juga menggunakan sandal untuk melindungi mereka dari lantai yang panas. Kemudian ia akan mulai berolahraga sesuai proses yang biasa dilakukan orang Romawi saat itu di ruangan yang disebut *palaestra* (gimnasium) atau mendapatkan *massage* di bilik ruangan.

Proses selanjutnya adalah masuk ke dalam ruangan panas untuk bersauna di *calidarium*, diteruskan ke ruangan hangat (*tepidarium*) dan terakhir *frigidarium*, aula besar dengan kolam air dingin. Salah satu sisi ruang *frigidarium* terbuka menuju *notatio*, kolam renang terbuka yang memiliki cermin perunggu untuk mengarahkan cahaya matahari ke area kolam. Dan ia pun dapat kembali ke ruang ganti untuk berpakaian.



Gambar 3.3. Diagram ritual pemandian Romawi  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Referensi simetri dalam arsitektural Romawi biasanya adalah fasad yang simetri, walaupun biasanya area wanita lebih kecil daripada area pria. Di dalam pemandian, lantainya terbuat dari mozaik batu marmer. Dindingnya dilapisi dengan lukisan-lukisan pohon, burung dan gereja. Biasanya, pemandian Romawi dilengkapi dengan taman yang mengelilingi bangunan.

### 3.3. Ritual Mandi Jepang



Gambar 3.4 menunjukkan banyaknya jumlah pemandian air panas di Jepang  
Pemandian air panas ini disebut ,onsen' (温泉)

Sumber : <http://luhssutopo.blogspot.com>

*Onsen* adalah tempat mandi atau berendam dalam sumber air panas yang banyak dilakukan oleh masyarakat Jepang. Pemandian ini biasanya berupa pemandian sumber air panas alami yang terdapat di lereng gunung. Namun, kini kata *onsen* lebih sering digunakan untuk mengacu kepada fasilitas pemandian air panas yang tersedia di hotel atau penginapan di sekitar sumber air panas tersebut. Sebagai negara yang terletak di wilayah pegunungan yang aktif, tentu saja terdapat ratusan hingga ribuan sumber air panas nyaris di seluruh Jepang.

Pada tahun 737 Masehi, *onsen* pertama Jepang dibuka di daerah Izumo, dan seabad kemudian berdirilah penginapan pertama ‚*ryoken*’ yang menyediakan masakan khas Jepang, akomodasi dan taman Zen, pemandian *outdoor* dan *indoor* dengan bak mandi kayu cemara, yang disebut *ofuro*.<sup>41</sup> Salah satu yang membuat *onsen* demikian populer di Jepang adalah kaitannya dengan budaya masuk *ofuro* (mandi dalam bak). Di Jepang, tiap malam seakan wajib hukumnya bagi orang Jepang untuk mandi dan berendam dalam bak air hangat. Disini dapat dilihat bahwa adanya pergeseran penggunaan *onsen* dari untuk kesehatan ke sebuah gaya hidup dan hobi.



Gambar 3.5 *Ofuro*

Sumber: [www.japaneselifestyle.com](http://www.japaneselifestyle.com)

Ada beberapa jenis dan bentuk *onsen*, termasuk di dalamnya *onsen* luar-ruang, *rotenburo* atau *notenburo* (露天風呂 atau 野天風呂), dan *onsen* dalam-ruang. Fasilitas pemandian *onsen* baik yang dikelola oleh publik, misalnya oleh kotapraja, maupun oleh swasta (*uchiyo* = 内湯) dijalankan sebagai bagian dari hotel atau penginapan tradisional Jepang (*ryoukan* (旅館)).



Gambar 3.6a *Onsen* dalam ruang  
Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



Gambar 3.6b *Onsen* luar ruang  
<http://www.wordpress/antosnugroho.com>

<sup>41</sup> The New York Times: "Bathed in History" oleh Alexia Brue (4/2001)

Begitu memasuki *onsen*, pengunjung biasanya langsung membuka sepatu, dan meletakkan sepatu pada sebuah loker. Kemudian, tiket yang dibeli di depan diserahkan kepada ibu-ibu penjaga tiket, lalu kami masuk ke lorong menuju ruang ganti. Dari lorong ini terdapat pintu-pintu menuju beberapa tempat pemandian: untuk wanita dan untuk pria. Pada umumnya, *onsen* memang dipisahkan antara ruang mandi laki-laki dan wanita.

Kemudian, masuk ruangan ganti. Semuanya serba kayu, termasuk lantai dari anyaman rotan. Setelah masuk, semua pakaian dicopot dan diletakkan di loker. Tidak ada celana pendek atau kimono. Tiap orang harus menanggalkan semua busananya dan hanya membawa keperluan mandi seperti sikat gigi, pasta gigi, dan handuk kecil karena semuanya, termasuk sabun dan sampo telah disediakan.

Orang Jepang, sebelum dan sesudah masuk kolam pemandian, mencuci atau membilas tubuh mereka. Setiap masuk ke pemandian, setiap orang mengambil sebuah gayung kayu, diisi air panas dulu. Kemudian handuk kecil dicelupkan, dan digunakan untuk menggosok badan. Pembilasan sebelum berendam, dan diantara berendam, termasuk mandi pakai sabun, dilakukan sambil duduk.



Gambar 3.7 Kegiatan yang dilakukan dalam pemandian adalah bercakap-cakap sambil melepas penat

Sumber: [www.japaneselifestyle.com](http://www.japaneselifestyle.com)

Di ruangan *onsen*, terlihat bahwa kegiatan mandi di *onsen* adalah kegiatan keluarga di Jepang: dari kakek sampai cucunya, baik yang anak kecil maupun remaja, mandi di *onsen* bersama. Mereka menghabiskan waktu berendam dan mengobrol bersama kerabatnya tersebut.

### 3.4. Ritual Pemandian di Indonesia

Ritual mandi yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia biasanya di ruang yang privat, seperti di rumah masing-masing. Namun, untuk *spa* atau pemandian air panasnya, berkembang mulai dari daerah pegunungan yang merupakan sumber mata air panas. Indonesia merupakan salah satu negara yang dilalui sirkum pegunungan vulkanik, sehingga memiliki banyak jenis pemandian air panas alami, salah satunya adalah Tampak Siring dan Ciater. Kedua tempat pemandian umum tersebut mengandung mineral yang berkhasiat untuk menyeimbangkan tubuh, jiwa dan pikiran.<sup>42</sup>

Pengertian *spa* sekarang sudah lebih berkembang, dimana sebelumnya masih dihubungkan dengan sumber mata air, sekarang hanya menjadi tempat yang hanya menyajikan cara untuk memanjakan diri, menenangkan pikiran dengan berbagai cara seperti pijatan, luluran, dan lain-lain di sebuah ruangan yang beraroma terapi dengan musik.<sup>43</sup> Filosofi *spa* pun juga berubah, dari penyembuhan penyakit menjadi pencegahan. Fokusnya terletak pada keharmonisan spiritual dengan alam, terutama di daerah Asia, yang dipercayai bahwa keabadian kecantikan datang dari dalam tubuh dan pikiran. Pikiran dan tubuh saling mempengaruhi, jika terjadi sesuatu pada mental manusia, dapat dipastikan akan terjadi gangguan terhadap fisik.



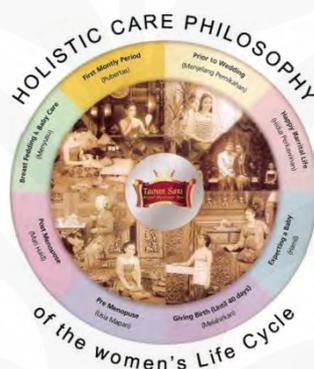
Gambar 3.8 Perawatan khas Indonesia dengan menggunakan jamu  
Sumber : <http://www.marthatilaarspa.com/salondayspa>

Munculnya *spa* di Indonesia diilhami oleh tradisi masyarakat Jawa Kuno, khususnya kalangan Keraton. Mereka menggunakan bahan-bahan alam yang ada

<sup>42</sup> Pustaka Rumah, *Spa: Sarana Perawatan Tubuh dan Investasi Usaha*, PT Prima Infosarana Media. Cetakan Pertama Jakarta : Mei 2008.

<sup>43</sup> [www.duniawanita.com](http://www.duniawanita.com)

di sekitar untuk diolah secara sederhana untuk menjaga dan merawat kecantikan mereka, misalnya, penggunaan lidah buaya kemiri, daun-daunan untuk perawatan dari luar dan penggunaan jamu untuk perawatan dari dalam; berkhasiat untuk perawatan dari dalam yang harus diminum atau yang dioleskan, digosokkan, diborehkan, dilulurkan. Dalam budaya Jawa, harmoni adalah hal penting untuk mencapai keseimbangan fisik dan kesehatan spiritual, untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan tersebut.



Gambar 3.9 Filosofi holistik siklus hidup wanita, antara lain: lahir, pubertas, pra pernikahan, hamil, melahirkan, menyusui, menopause dan post-menopause, berhubungan dengan perubahan fisik dan mental.

Sumber : [www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com)

Orang Jawa Kuno hidup dengan tanaman disekitarnya, dan menjadikan tanaman itu sebagai mitra untuk mencapai keseimbangan. Pengetahuan mengenai bagaimana mempersiapkan tanaman sebagai makanan maupun obat, merupakan pusat kehidupan sehari-hari wanita Jawa. Wanita Jawa selalu mengoleksi tanaman herbal dan rempah di dapurnya dan menyiapkan makanan untuk anggota keluarga. Mereka juga mengetahui bagaimana membuat jamu tertentu untuk berbagai macam jenis penyakit. Pengetahuan ini telah turun-temurun selama ribuan tahun dan dipelihara sebagai bagian dari budaya dan menjadi ritual sosial.



Gambar 3.10 Ukiran batu di Candi Borobudur yang memperlihatkan Jamu sebagai tradisi masyarakat Jawa pada abad 7

Sumber : [www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com)

Salah satu spa yang masih bertahan menggunakan konsep Indonesia adalah spa yang didirikan oleh Moryati Soedibyo. Mooryati Soedibyo, seorang pengusaha yang banyak dikenal dengan jamunya dan memelopori berdirinya Taman Sari Royal Heritage Spa. Spa tersebut mengusung tema konservasi budaya di dalam spa, dengan perawatan yang dikembangkan sesuai dengan tradisi Indonesia. Beliau menyebutkan bahwa spa di Indonesia diartikan dengan Sehat Pakai Air atau Tirta Husada. Kata Tirta Husada berasal dari kata tanaman atau rempah-rempah yang berkhasiat untuk perawatan dari dalam yang harus diminum (jamu) atau yang dioleskan, digosokkan, diborehkan, dilulurkan.



Gambar 3.11 a Taman Sari  
Sumber : [www.plasawaralaba.com](http://www.plasawaralaba.com)



Gambar 3.11b. Moryati Soedibyo sebagai pendiri Taman Sari Royal Heritage  
Sumber : [www.plasawaralaba.com](http://www.plasawaralaba.com)

Ia menggunakan nama Taman Sari, yang memang merupakan sebuah bangunan dari kompleks istana Keraton Ngayogyakarta, dan dikenal sebagai tempat pemandian para Sultan Jogja. Sebuah kolam yang tidak terlalu lebar kurang lebih berukuran 12 x 30 meter dan kedalaman sekitar 1-2 meter dengan berbagai hiasan, terdapat di dalamnya. Dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan nama "*Perfume Garden*" atau "*Fragrant Garden*", karena banyak bunga yang berbau harum ditanam dilingkungannya.<sup>44</sup> Taman Sari atau Pasiraman Umbul Binangun dibangun pada tahun 1758 atau pada masa Sri Sultan Hamengku Buwono I atau Pangeran Mangkubumi. Menurut cerita penduduk setempat, Taman Sari dulu dipakai oleh Sultan HB I yang mempunyai selir 20 orang untuk beristirahat dan rileks. Sebuah kolam yang tidak terlalu lebar kurang lebih

<sup>44</sup> Disarikan dari [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

berukuran 12 x 30 meter dan kedalaman sekitar 1-2 meter dengan berbagai hiasan.<sup>45</sup>

Meskipun Indonesia kaya akan sumber air panas dan kondisi alam yang mendukung untuk spa, tidak semua orang bisa mendatangi tempat alami tersebut. Karena keterbatasan sumber alam di beberapa kota, hadirlah hotel-hotel berbintang dengan *spa center*. Istilah *city spa* pun lantas berkembang, terutama di Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia.

Dengan adanya spa-spa di pusat kota, atau bahkan didaerah yang cukup dekat, memudahkan pelanggan spa untuk menjangkaunya. Konsep spanya pun juga beragam, yang kebanyakan mengadopsi teknik perawatan luar negeri, seperti *massage* atau pemijatan, dan saunanya. Pengaruh budaya timur cukup kuat terhadap metode-metode yang dipakai spa di Indonesia. Misalnya shiatsu, pemijatan khas Jepang, dengan teknik yang ekstrim.

---

<sup>45</sup> [www.liburan.info.com](http://www.liburan.info.com)

## BAB IV

### FENOMENA SPA KHUSUS PRIA

Untuk menilik gender dalam rancangan spa pria, penulis melaksanakan tinjauan terhadap spa pria di Jakarta, terutama di sekitar daerah Blok M. Blok M memang terkenal sebagai surganya spa. Spa-spa pria di daerah Blok M ini bermula dari kemunculan ekspatriat Jepang dan Korea, yang memiliki kebiasaan tidak langsung pulang ke rumah dari kantor. Kebiasaan ini difasilitasi dari Kafe, Resto dan spa yang berada di sekitar wilayah Blok M. Penulis mengkhususkan diri untuk menganalisa salah satu bangunan spa pria di daerah Blok M, yaitu Maruchi Health Club. Selain melakukan pengamatan dengan kunjungan langsung ke tempat spa, penulis juga mewawancarai pihak manajemen Maruchi Club.



Gambar 4.1. Blok M sebagai pusat spa di sekitar Jakarta Selatan  
Sumber : [www.streetdirectory.co.id](http://www.streetdirectory.co.id)

#### 4.1. Studi Kasus Maruchi Health Club

##### Data Umum

Maruchi Health Club adalah spa khusus pria yang berlokasi di Jalan Lamandau Raya Blok C No.23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Daerah ini sebenarnya diperuntukkan residensial atau perumahan. Namun sekarang telah banyak rumah yang beralih fungsi menjadi bangunan bisnis yang bersifat komersil, seperti restoran, spa, salon, butik, dan pusat perbelanjaan. Salah satu bangunan komersil di sekitar lokasi yaitu Blok M Plaza; dan bangunan pendidikan yaitu SMA 6 dan 70 Jakarta.



Gambar 4.2. Desain Logo Maruchi Health Club  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi*



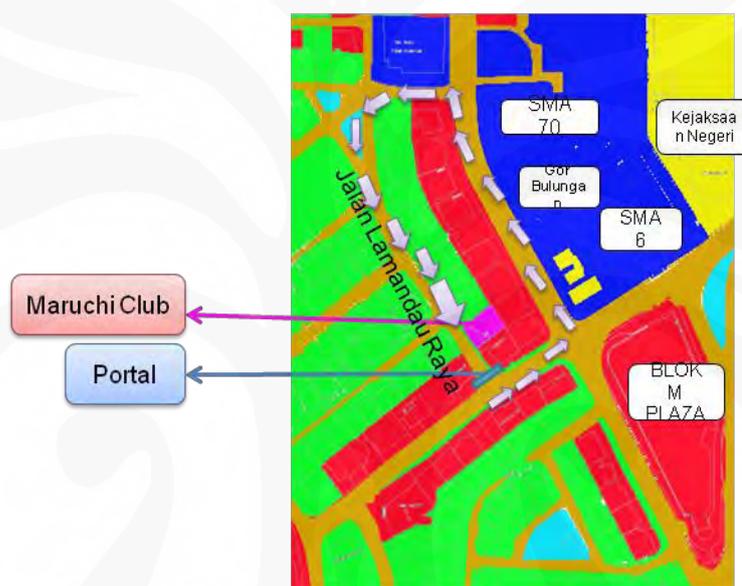
Gambar 4.3. Lokasi Maruchi Club, tepat di sebelah Hanamas Blok M.  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Berada di kawasan metropolis, membuat Maruchi banyak dikunjungi oleh pebisnis yang ingin bertemu dengan partner dan mitranya. Sebenarnya, pihak manajemen Maruchi Spa ini tidak menargetkan pasarnya untuk pria eksekutif. Namun, setelah sekian lama buka, akhirnya pasar Maruchi Health Club pun menjadi pasar untuk kaum eksekutif muda.



Gambar 4.4. Fasad Maruchi Health Club, belum adanya papan nama Maruchi Club karena pergantian nama spa  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Untuk jam kerjanya pun disesuaikan dengan jam kerja kantor, yaitu pukul 10.00 – 22.00. Maruchi Club tetap buka hingga pukul 22.00 WIB mengingat banyaknya pengunjung dari pria eksekutif yang bekerja kantor dan baru pulang pada sore hari. Pihak Manajemen Maruchi Club pun menyatakan bahwa mulai pukul 15.00, Maruchi Health Club mulai ramai. Hari sabtu dan minggu merupakan hari yang paling ramai dikunjungi, daripada hari lainnya, karena jam ini bebas jam kantor.



Gambar 4.5. Alur sirkulasi menuju Maruchi Club  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk mengakses Maruchi Health Club, pengunjung tidak dapat langsung masuk melalui jalur restoran Hanamas, karena jalanan tersebut ditutup oleh portal. Pengunjung harus memutar balik melewati jalan depan SMA 70, dan masuk melalui jalan Lamandau Raya.

Sebelumnya, Maruchi Health Club bernama Fashion Spa Zyzzyg. Penggantian nama ini sebagai usaha pembaharuan kembali Maruchi Club. Pada tahun 2007, Zyzzyg dijual secara kredit oleh *ownernya* yang berkebangsaan Korea. Enam bulan kemudian, Zyzzyg Spa diambil alih oleh *owner* karena kreditnya bermasalah dan mengganti nama menjadi Maruchi Health Club. Walaupun susunan direksinya berubah, namun konsep yang diusung masih tetap sama, yaitu spa khusus pria.

Maruchi Club memberikan harga yang terjangkau dan relatif murah untuk perawatannya. Setiap *customer* dikenakan *fee charge* sebesar Rp 90.000. Dengan modal tersebut, *customer* dapat menikmati berendam di *whirlpool*, mandi uap dan *fitness*. Jika ingin *dimassage* atau perawatan lain, *customer* akan dikenakan biaya tambahan. Pada setiap bulan puasa, Maruchi Club akan tutup untuk melakukan renovasi furnitur spa. Jadi setiap tahunnya, pengunjung akan merasakan interior yang berbeda. *Owner* akan menyewa jasa seorang desainer interior untuk merealisasikan hal tersebut.

Kendaraannya dipikirkan tidak langsung berada di tepi jalan raya. Lokasinya yang berkesan *ngumpet*, karena jalan masuk menuju spa yang tertutup portal, membuat pengunjung harus memutar balik melewati jalan depan SMA 70, dan masuk melalui jalan Lamandau Raya. Beberapa pengunjung merasakan hal ini menguntungkan karena ia tidak perlu khawatir ada relasi yang mengetahui dari plat nomor mobilnya, jika ia berada di Maruchi Club. Sebuah tempat relaksasi sempurna, pengasingan tanpa perlu ada yang tahu.



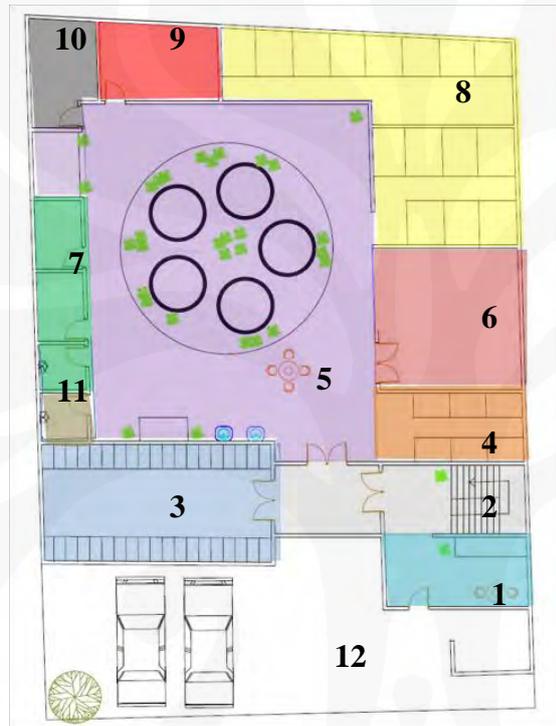
Gambar 4.6. Lokasi Maruchi Club, yang tertutup oleh portal  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi*

### **Ruang Maruchi Health Club**

Maruchi Health Club terdiri dari 3 lantai bangunan. Ruang utama dari sebuah bangunan hingga dapat disebut spa adalah keberadaan ruang berendam. Maruchi Club memiliki ruang berendam di lantai pertamanya, dan sebagai ruang utama di lantai tersebut. Lantai kedua didominasi oleh ruang *massage*, sedangkan

ruang di lantai ketiga adalah ruang *service* dan *laundry*. Selanjutnya penulis hanya menjabarkan lantai pertama dan kedua, karena belum mendapatkan kesempatan untuk masuk ke lantai ketiga.

### Lantai 1



Keterangan :

1. Resepsionis
2. Tangga
3. Ruang loker
4. Ruang *shower*
5. Ruang berendam
6. *Gym*
7. Sauna
8. Ruang *massage*
9. Ruang *refreshing*
10. Ruang mesin
11. Toilet
12. Parkir

Gambar 4.5 Denah Lantai 1 Maruchi Club  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Resepsionis

Merupakan ruang sebagai impresi pertama pada pengunjung, yang secara tidak langsung menunjukkan kualitas penawaran jasa spa. Resepsionis Maruchi Health Club didesain apik dan penggunaan *lighting* hijau. Warna-warna yang digunakan merupakan warna yang tenang, didominasi oleh warna hitam.



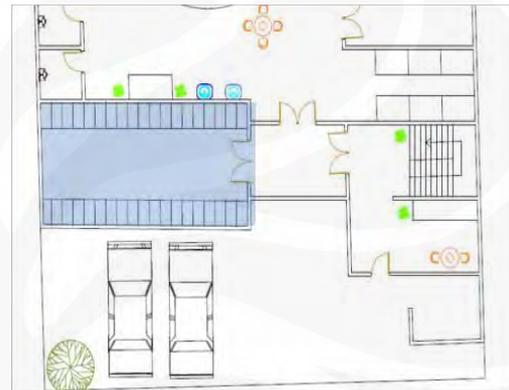
Gambar 4.6. Resepsionis Maruchi Club  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## Ruang Loker

Ruang yang berada di sebelah ruang berendam, sebagai ruang pengunjung untuk melepas pakaiannya dan mengenakan kimono atau handuk untuk berendam di dalam *whirlpool*. Setelah pengunjung mengetahui jenis perawatan apa yang ia inginkan, karyawan spa akan mengantar pengunjung ke ruang loker.



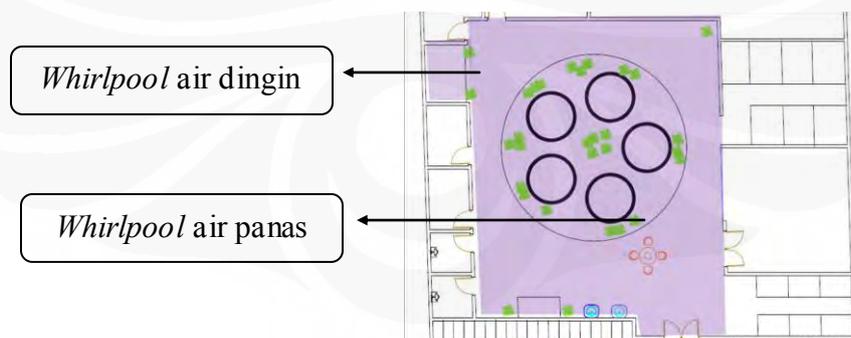
Gambar 4.7a. Ruang Loker  
Sumber Majalah Pustaka Rumah



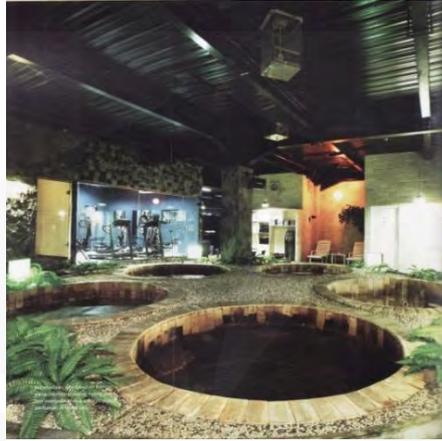
Gambar 4.7b Ruang loker dalam denah  
Sumber : Dokumentasi pribadi

## Ruang berendam

Ruang berendam merupakan ruang yang terpenting dalam sebuah spa. Sebuah bangunan dapat disebut sebagai spa jika terdapat ruang berendam, mengingat sejarah spa sendiri yang berasal dari pemandian air panas. Dalam Maruchi Health Club, ruang berendam diaplikasikan dalam *whirlpool*. Ruang ini merupakan area paling basah dalam bangunan. *Whirlpool* adalah kolam yang airnya beriak untuk memberikan efek pijat bagi tubuh. Terdapat dua jenis *whirlpool*, yaitu *whirlpool* air panas, sebanyak 5 buah dan *whirlpool* air dingin, sebanyak satu buah.



Gambar 4.8 *Whirlpool* panas berbentuk bulat, *whirlpool* dingin berbentuk kotak  
Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 4.9 *Whirlpool* air panas  
Sumber Majalah Pustaka Rumah

### **Ruang sauna**

Maruchi Health Club memiliki tiga ruang sauna, berdekatan dengan ruang berendam, persis disebelah *whirlpool* dingin. Biasanya pengunjung akan memasuki ruang sauna setelah berendam. Ruang sauna merupakan ruang kedua yang paling favorit bagi pengunjung. Keberadaan ruang sauna juga merupakan salah satu alasan mengapa sebuah bangunan disebut sebagai spa.



Gambar 4.10 Ruang sauna, ditunjukkan dengan warna hijau, dengan derajat panas yang berbeda-beda.

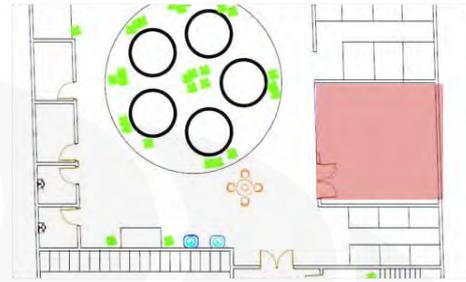
Sumber Majalah Pustaka Rumah

### **Gym**

*Gym* disediakan oleh pihak Maruchi Club sebagai *service* bagi pengunjung tanpa bayaran tambahan, namun jarang pengunjung yang menggunakan tempat ini. Menurut pihak manajer Maruchi Club, hanya kurang lebih 2 pengunjung setiap harinya yang menggunakan *gym*.



Gambar 4.11a Terdapat banyak alat olahraga *indoor*, seperti *treadmill*, angkat besi  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.11b Lokasi *gym* berdasarkan denah  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Ruang *massage*

Terdapat dua ruang *massage* di bangunan Maruchi Club, pada tiap lantai. Pengunjung yang ingin *dimassage* secara langsung setelah bersauna atau berendam, dapat langsung masuk ke dalam ruang *massage* lantai pertama. Sedangkan untuk mendapatkan ruang *massage* VIP, pengunjung dapat *dimassage* di lantai 2.



Gambar 4.12a Lorong menuju ruang *massage*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi



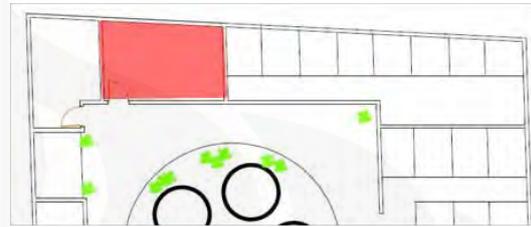
Gambar 4.12b Lokasi ruang *massage* pada lantai pertama  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Ruang *refreshing*

Ruang ini dipergunakan oleh pengunjung untuk beristirahat setelah berendam. Lantainya menggunakan kayu sebagai materialnya dilengkapi dengan pemanas, sehingga memberikan kenyamanan.



Gambar 4.13a Ruang *refreshing*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.13b Ruang *refreshing* berada di sebelah  
 ruang *massage*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

## Lantai 2



Gambar 4.14 Denah Lantai 2 Maruchi Club  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

### Keterangan :

1. Lounge
2. Ruang *massage*
3. Bar Utama
4. *Foot Treatment*
5. Dapur dan gudang
6. Kantor manajemen

### **Lounge**

*Lounge* atau aula, merupakan ruang utama dalam lantai dua Maruchi Health Club. *Lounge* terdiri dari bangku-bangku santai untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Ruang ini didesain terbuka hingga dapat terhubung dengan ruang lain di lantai dua, seperti ruang *massage*. *Lounge* juga berfungsi sebagai ruang untuk *foot treatment*, atau *massage* pada bagian kaki. Furnitur di lounge terbagi menjadi 2 tipe; yaitu tipe untuk duduk, dan tipe untuk tidur.



Gambar 4.15 Suasana di *lounge* adalah gelap dan hening, karena mayoritas pengunjung datang ke *lounge* untuk bersantai  
 Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 4.16a Furnitur khusus untuk pengunjung yang perawatan *foot treatment* ataupun ingin tidur sejenak

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.16b Lokasi furnitur *foot treatment* ditunjukkan dengan warna hijau

### Bar utama

Bar utama ini menjadi satu bagian terbuka dengan *lounge*. Maruchi Health Club menyediakan bar ini untuk memberikan *service* minuman bagi pengunjung.



Gambar 4.17 Bar sebagai *focal point* ruang di lantai 2  
 Sumber Majalah Pustaka Rumah

### Ruang *massage*

Pintu menuju ruang *massage* di lantai kedua, berada di belakang bar, memberikan kesan tersembunyi. Pengunjung yang lalu lalang di dalam bar tidak akan mengganggu ketenangan ruang *massage*.



Gambar 4.18a, 4.18 b Begitu masuk ke dalam ruang *massage*, pengunjung akan diberikan nuansa biru dalam lorong ruang *massagenya*. Namun, nuansa biru itu akan hilang saat masuk ke bilik *massage*, nuansa ini digantikan dengan nuansa hangat oleh warna kuning.

*Sumber Dokumentasi Pribadi*

### Dapur dan Gudang

Dapurnya merupakan dapur sederhana yang menyediakan masakan siap saji seperti nasi goreng, *sandwich*, *french fries*. Makanan ini bukan merupakan makanan berat. Gudang digunakan untuk menyimpan peralatan-peralatan.



Gambar 4.19 Lokasi dapur dan gudang di lantai dua

*Sumber Dokumentasi Pribadi*

## 4.2 Analisis Studi Kasus Maruchi Health Club

Penggenderan pertama yang saya lihat dalam Maruchi Club adalah penyebutan Maruchi Health Club sebagai spa khusus pria. Dari sini, sudah ada

persepsi yang terbentuk bahwa bangunan ini diisi oleh manusia dengan gender pria. Yang dimaksud dengan gender pria adalah manusia yang memiliki jenis kelamin berbeda dengan wanita. Mengingat konteks pemandian sebagai tempat untuk mandi, dan mandi berarti tidak berpakaian, memberikan representasi bahwa Maruchi Club bukanlah wilayah untuk wanita.

Manusia dengan gender wanita akan merasakan bahwa ruang-ruang spa ini tidak diperuntukkan wanita. Perasaan ini pertama kali dirasakan dari nama spa sendiri, Maruchi Health Club spa khusus pria. Pengkhususan spa sebagai pria sendiri pun seolah membuat batasan bahwa bangunan spa ini hanya ditujukan untuk pria. Tanpa sadar, wanita seolah memiliki pemikiran, bahwa ruang yang berada di bangunan ini, bukanlah ruang yang dapat dengan bebas dilalui wanita. Pemahaman akan pemisahan ini didasari oleh *binary opposition*.

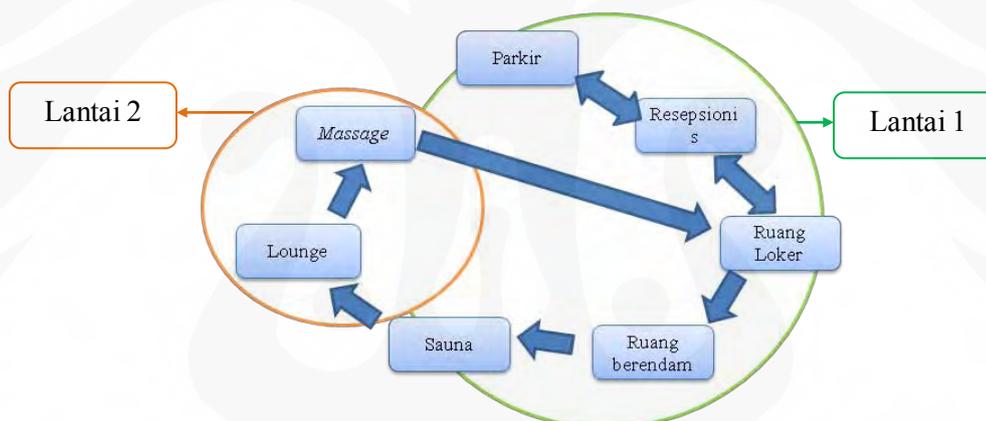
Menurut keterangan pihak manajemen Maruchi Club, ada dua alasan mengapa spa ini dibuat khusus untuk pria saja. Pertama adalah areanya yang tidak terlalu luas, terutama dengan keberadaan *whirlpool* yang sudah memenuhi luas satu lantai. Oleh karena itu, spa ini tidak diperuntukkan dua gender. Kedua, *ownernya* sendiri adalah pria ekspatriat Korea. *Owner* berharap ia juga dapat menikmati perawatan spa miliknya tersebut. Menurut *owner*, pasar pria masih lebih banyak daripada wanita. Pola pikir *owner* sebagai gender pria yang menginginkan adanya *leisure* bagi pria merupakan bukti masih adanya anggapan bahwa ruang publik adalah dominan untuk pria. Perempuan dijadikan obyek, bukan subyek yang memutuskan ruang pribadi dan publiknya. Paradigma gender dimana wanita terdominasi di dalam ruang privat, sedangkan pria di ruang publik adalah paradigma lama.

Berdasarkan teori gender mengenai kaum metroseksual, dimana salah satu ciri pria metroseksual adalah berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup urban yang dijalani, maka akan dapat ditemukan dalam Maruchi Health Club dimana pengunjungnya adalah orang-orang yang notabene kaya, divisualkan dengan keberadaan mobil-mobil mewah di depan parkir Maruchi Health Club.



Gambar 4.20 Mobil di depan parkir Maruchi Health Club  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berikut adalah skema pergerakan mayoritas pengunjung dalam Maruchi Health Club:



Gambar 4.21. Skema pergerakan pengunjung  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Skema diatas merupakan skema dasar, tidak semua pengunjung bergerak sesuai skema ini. Berdasarkan keterangan pihak manajemen Maruchi Health Club, bahwa mayoritas pengunjung berspa dengan cara berendam, kemudian bersauna, lalu *massage* di lantai kedua. Dapat disimpulkan, bahwa mayoritas kegiatan pengunjung berada di lantai pertama. Oleh karena itu, kemaskulinan pria akan lebih terasa di ruang-ruang pada lantai pertama.

Begitu masuk ke dalam Spa Maruchi Club, pengunjung akan disambut dengan ramah oleh resepsionis. Ruang resepsionis diisi oleh gender wanita, karena wanita dianggap dapat memberikan seduksi, atau pembujukan halus sehingga customer, yang bergender pria merasa tertarik dengan hal-hal yang

ditawarkan oleh resepsionis. Disini dapat diindikasikan wanita menjadi barang komoditas, untuk menjual. Unsur feminin dalam ruang resepsionis adalah keberadaan bunga di mejanya, sebagai sebuah simbol bahwa ruang ini adalah milik perempuan, namun digunakan untuk melayani pria.

*“At one level, the, receptionist is part of a calculated stage set, which glossy brochure, vase of flowers and smiling, pretty receptionist all play their play”<sup>46</sup>*

Tidak hanya itu dilihat dari resepsionisnya, eksploitasi gender wanita juga terjadi pada brosur yang dimiliki oleh Maruchi Club. Brosurnya memperlihatkan seorang wanita yang sedang menghadap belakang sedang menikmati alam, dan diperlihatkan seolah tidak berbusana. Ini adalah salah satu ciri untuk mengundang, menarik perhatian para pria. Brosur yang menggunakan sensualitas tubuh wanita sebagai penjualan, merupakan ciri utama representasi patriarki.

*“women are treated as not women, but as commodified images of women, decorative, seductive accoutrements to help sell products”<sup>47</sup>*



Gambar 4.22 a Bagian resepsionis dengan pekerja wanita, di lantai pertama  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



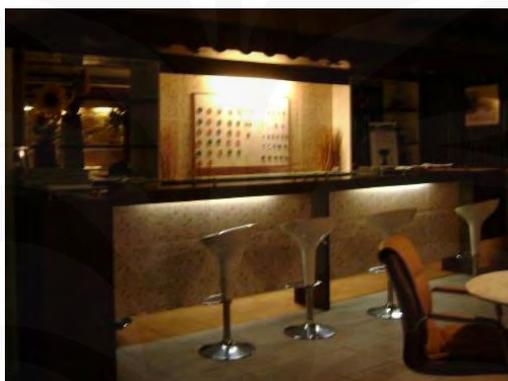
Gambar 4.22 b Brosur Maruchi Club  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tidak dapat dipungkiri, keberadaan terapis yang disediakan pada desain spa pria adalah terapis dengan gender wanita. Terapis yang disediakan oleh mayoritas spa khusus pria adalah terapis yang masih muda dan cantik. *Customer* dapat memilih terapisnya sendiri untuk *massage*. Namun, pemilihan terapis tidak

<sup>46</sup> Leach, Neil. Architectural Models. Dalam buku *Desiring Practices. Architecture, Gender, and Interdisciplinary*. Hal. 199.

<sup>47</sup> Leach, Neil. Architectural Models. Dalam buku *Desiring Practices. Architecture, Gender, and Interdisciplinary*. Hal. 195.

dengan ID nama, namun dengan ID nomor. Menurut keterangan dari manajer Maruchi Club, sebenarnya ini merupakan cara yang preventif untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Tapi, ternyata hal ini justru membuat pengunjung makin penasaran dengan terapisnya. Pengunjung akan bertanya, “Apakah terapisnya cantik?” Ini adalah indikasi dari adanya paradigma gender, yaitu *male gaze*, yaitu kecenderungan skema penglihatan maskulin dimana wanita menjadi obyek hasrat.



Gambar 4.23 Papan pemilihan terapis, terletak di lantai 2 dan tepat berada di bar  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Terapis-terapis wanita ini merupakan wanita-wanita yang berasal dari golongan tidak mampu, dan memiliki kemauan untuk bekerja di spa khusus pria. Isu gender selanjutnya adalah domestifikasi wanita dimana secara nyata, perempuan digambarkan dengan peran-peran yang bersifat *marginal*; yaitu peran-peran yang bersifat domestik. Maksud peran domestik disini adalah peran wanita sebagai gender yang bersifat *mothering* dan *caring*. Peran ini dieksploitasi dan digunakan dalam spa-spa khusus pria, sehingga wanitalah yang dipilih untuk merawat diri dan tubuh si pengunjung.

Dari sini dapat terlihat hirarki antara perempuan dan laki-laki, dimana perempuan menjadi ter subordinasi dan harus takluk terhadap laki-laki sebagai pemegang kuasa. Sebagai bagian dari ideologi kapitalis, pemilik modal yang harus mengontrol faktor-faktor produksinya, yakni sang subordinat (terutama wanita), agar dapat berjalan sesuai keinginan sang pemilik modal. Konsekuensinya adalah ketika terdapat pihak yang telah ter subordinasi, maka kerentanan terhadap dominasi dan perlakuan yang tidak setara akan terjadi. Ini yang dialami oleh perempuan dalam konstruk budaya patriarki, dan dilestarikan

melalui institusi. Sepanjang budaya kapitalisme di dominasi oleh patriarki, seksualitas wanita akan selalu menjadi obyek konsumsi.

Perawatan dan *service* di Maruchi Health Club, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdiri dari sauna, *massage*, refleksi, dan berendam dalam *whirlpool*. Dahulu, Maruchi Health Club sempat menyediakan perawatan *facial*, namun sekarang tidak ada lagi karena sedikitnya anemo pengunjung. Untuk aromatherapinya sendiri, Maruchi Club tidak menggunakan produk khusus dalam perawatannya kepada konsumen. Hanya sedikit bahan aromatherapi yang digunakan, misalnya ginseng, kopi, sulfur, dan kayu manis. Hal ini disebabkan oleh sifat kaum adam yang praktis, sehingga pihak manajemen Maruchi Club pun tidak terlalu memusingkan bahan perawatan. Tentu saja, sangat berbeda dengan jenis spa wanita, yang menjadikan produk perawatannya sebagai salah satu daya tarik perawatannya.



Gambar 4.24 Q Spa, memanfaatkan khasiat teh bagi kesehatan kulit sebagai dasar perawatan  
*Sumber: Majalah Pustaka Rumah*

Indikasi gendernya adalah wanita diasosiasikan dengan konsumsi secara berlebihan, dilihat dari besarnya waktu yang dihabiskan untuk mempercantik diri. Pusat perbelanjaan dan tempat konsumsi lainnya dikarakterisasikan sebagai keseharian. Ruang keseharian diformulasikan sebagai '*other*' dalam arsitektur, dengan cara yang sama seperti wanita di'*other*' kan oleh pria. Pria, membedakan dirinya dengan wanita, lebih menggunakan bahan-bahan konsumsi yang lebih praktis, cukup untuk dirinya, dan tidak berlebihan.

Kecantikan, fashion menjadi acuan bagi kaum perempuan untuk mendapat sebutan sebagai perempuan yang cantik. Citra tubuh adalah cara seseorang dalam

mempersiapkan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya. Sebenarnya, *image* ideal ini merupakan bentukan dari patriarki sendiri. Oleh sebab itu, maka wanita pun menjadi terpacu oleh kecantikan dan datang ke dalam spa.

Wacana gender tersebut terkadang cenderung *vulgar*, dimana maskulinitas masih dianggap dalam wilayah „fisik“. Hal ini dikarenakan memang konsepsi tentang maskulinitas yang terjadi adalah tentang kekuatan fisik saja dan sosok yang tegas.

Salah satu furnitur menarik yang terdapat di Maruchi Club setelah renovasi pada tahun 2008, adalah bentuk air terjun ini yang sangat *phallic*, menyimbolkan kelamin pria. Dalam teori gender, kaum feminis kerap mengistilahkan pemikiran yang berbau patriarki dengan sebutan *Falogosentris*. Istilah ini memuat tiga gagasan, yaitu: *falus* (*phallus*, sesuatu yang menyimbolkan penis); *logos* (kebenaran mutlak, pemahaman akan hukum); dan *sentral* atau *sentris* (keterpusatan atau hirarki). Semua pemikiran yang berbasis logosentris, terdapat karakter yang patriarki.



Gambar 4.25. Furnitur yang menyimbolkan kekuatan patriarki  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.26 Asbak, representasi maskulin  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.26 Lokasi peletakkan asbak  
 dalam bar lantai kedua  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Keberadaan benda asbak dan minuman, mencirikan maskulinitas dan nilai-nilai kejantanan. Benda ini terdapat di meja-meja lounge, pada lantai 2. Dalam nyatanya, rokok adalah sebuah *habit* yang diimpor, dilakukan oleh pria-pria dewasa suku Indian di Amerika. Pola pikir ini distereotipkan dalam masyarakat bahwa budaya merokok memang dikhususkan untuk pria. Sebenarnya di Indonesia sendiri, tidak mengenal budaya menghisap tembakau dengan cara dibakar, atau dengan kata lain merokok. Budaya Indonesia tentang tembakau adalah dengan cara dikunyah dan dicampur daun sirih, disebut menyirih. Kegiatan menyirih tersebut dilakukan baik pria maupun wanita di Indonesia.

Sifat-sifat "khusus pria" tersebut selanjutnya melekat pada produk rokok. Secara karakteristik morfologis dari rokok sekarang ini, mewakili bentuk *phallus* yang identik dengan milik pria. Rokok dan asbak membawa nilai-nilai maskulinisme.

Selain rokok, dalam Maruchi Club ini juga terdapat dua bar, yang menentukan nilai maskulinitas pria. Kebiasaan minum saat mandi, bersauna dan berendam oleh pria Korea, membuat desain Maruchi Club memiliki bar kecil di bagian *whirlpool*nya. Tidak hanya itu, bar utama menjadi *focal point* di ruang lantai kedua, sehingga pengunjung mudah untuk menikmati minuman sambil bersantai dan *dimassage*.



Gambar 4.27a, 4.27b Bar kecil, letaknya berdekatan dengan *whirlpool*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

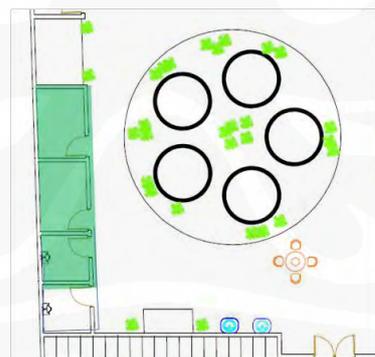
Budaya mandi yang terdapat di Maruchi Health Club merupakan perwujudan budaya mandi Korea. Korea adalah salah satu negeri Asia Timur yang budaya mandinya sangat berkembang, selain Jepang. Pemandian umum di Korea pun bermacam-macam. Yang pertama adalah *Mokyoktang*, atau pemandian dengan kolam-kolam dengan beberapa jenis suhu, yang tersedia dalam berbagai jenis rempah dan khasiat dari masing-masing bak. Maruchi Club memiliki elemen Mokyoktang ini, berupa keberadaan dua jenis *whirlpool*, yaitu kolam panas dan kolam dingin. Walaupun memang tidak bisa selengkap dengan pemandian Korea yang biasanya terdapat kolam-kolam lain, dengan perbedaan 14, 20, 32, 38, 40, 50°C. Untuk kolam air dinginnya disebut *Nengtang*, kolam air hangat yang disebut sebagai *Ontang*, dan kolam air panas *Yultang*. Orang Korea percaya bahwa air hangat dipercaya menyembuhkan otot yang tegang setelah lelah bekerja, belajar, atau olahraga. Sementara air yang dingin dipercaya mengusir stress.



Gambar 4.28 Whirlpool air dingin  
Sumber: Majalah Pustaka Rumah

Dalam budaya mandi di Mokyoktang, setiap orang mendapatkan loker, kemudian menanggalkan seluruh pakaiannya. Orang-orang Korea percaya budaya telanjang di pemandian Mokyoktang bersama dapat menjadi sarana untuk mengakrabkan diri. Pihak manajemen Maruchi Health Club pun pernah mengkonfirmasi bahwa budaya telanjang ini sangat kuat, karena tidak sedikit pengunjung yang bertelanjang setelah mendapatkan lokernya.

Selain Mokyoktang, sauna juga bagian dari budaya mandi orang Korea. Sauna di Korea juga tersedia dalam berbagai suhu, mulai dari 30°C hingga 90 °C. Oleh karena itulah, Maruchi Health Club memiliki 3 ruang sauna, dengan masing-masing berbeda derajat panasnya.



Gambar 4.29 Ruang sauna di lantai pertama (warna hijau) dengan derajat panas yang berbeda  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Sedangkan untuk menghadirkan budaya dalam pemandian **Jjimjilbang**, yaitu khas pemandian Korea dengan ruang bersih-bersih tubuh dengan cara *scrub* khas Korea, yaitu digosok sampai kulitnya merah; Maruchi Health Club hadir dengan menghadirkan bilik *skincare*, pada lantai pertama, berdekatan dengan

sauna dan *whirlpool*. Ini dimaksudkan sebagai tempat yang mengakomodir kegiatan *scrub* tersebut.



Gambar 4.30 Bilik *massage* lantai 1  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Keunikan pemandian umum di Korea adalah adanya *Soomyunsil* atau tempat tidur. Setelah berendam, sauna, pengunjung dapat tidur di ruangan itu. Ada yang telanjang, memakai hanya celana dalam, ada juga yang berbaju lengkap. Di dalam ruangan ini sangat bebas. Karena digunakan untuk tidur, maka *Soomyunsil* biasanya gelap. Ruangan *Soomyunsil* juga terdapat di dalam Maruchi Health Club. Ruang ini adalah ruang *refreshing* yang dipergunakan oleh pengunjung untuk beristirahat setelah berendam.



Gambar 4.31 Ruang *refreshing* berada di sebelah ruang *massage*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dikaitkan dengan budaya mandi dalam Maruchi Health Club, kita dapat melihat bahwa Maruchi Health Club merupakan usaha untuk menggabungkan empat elemen yang terdapat dalam pemandian di Korea tersebut. Pihak manajemen menempatkan empat elemen dasar ini di dalam satu lantai, sebagai perwujudan realitas budaya mandi Korea. Hal lain yang dapat dikaitkan dengan

budaya mandi ini adalah kenyataan bahwa sang owner sendiri memiliki kebangsaan Korea. Menurut manajemen Maruchi Health Club, kebanyakan konsumernya adalah pria Asia Timur, seperti Korea dan Jepang. Pria lokal masih sedikit yang menggunakan jasa spa ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Maruchi Club, 70 % pengunjung adalah pria Korea, 20 % pria Jepang dan sisanya pria lokal. Dan memang, pada awal berdirinya spa ini, yaitu pada tahun 2004, Maruchi Club lebih banyak memasang iklan di majalah Korea.

Berdasarkan teori Henri Lefebvre mengenai produksi ruang sosial, ruang yang tercerminkan dalam Maruchi Health Club merupakan jenis *representational space*, yang berarti ruang secara fisik yang dihuni secara langsung yang memiliki simbol atau asosiasi dengan sesuatu hal. Ruang inilah yang oleh imajinasi ditelusuri dan dirasakan secara langsung dan dapat dirubah atau disesuaikan. Ruang-ruang yang terdapat dalam Maruchi Club, merepresentasikan paradigma sosial masyarakat Indonesia mengenai simbol dan asosiasinya dengan gender. Berubahnya pendekatan masyarakat terhadap kemaskulinan, akan menghasilkan ruang yang berbeda dari sebelumnya. Gender itu sendiri merupakan produk sosial.

Dalam *representational space*, terdapat ruang yang secara langsung dihuni dan digunakan *society*. Ruang inilah yang menjadi perwujudan nyata simbolisme yang bukan berupa kata-kata atau gambar. Tetapi wujud contoh langsung dari ruang yang dimaksud. Selain berperan sebagai *representational space* terhadap paradigma gender masyarakat, ruang-ruang di Maruchi Club juga merupakan *representational space* bagi budaya mandi Korea. Secara fisik, bangunan Maruchi Club mengakomodir kebutuhan masyarakat Korea yang berada di Indonesia, untuk merasakan dan menikmati budaya mandinya.

## BAB V

### KESIMPULAN

Dari hasil studi kasus yang telah dilakukan terhadap desain Maruchi Health Club membuktikan arsitektur memproduksi bukti-bukti bahwa gender terealisasikan dalam ruang, dimana ruang dan gender saling berasosiasi satu sama lain.

Perubahan representasi maskulin terkait dengan ideologi kapitalis, tidak lantas mengubah pula *image* maskulin yang dianggap kuat, mendominasi dan merendahkan wanita. Kaum metroseksual sebagai pelopor pengubah *image* maskulin, tetap memiliki hubungan dengan *image* lamanya, ditilik dari bagaimana ia mengopresi perempuan. Cara-caranya masih tetap sama, patriarki masih menjadi pandangan utama dalam masyarakat.

Dari kasus Maruchi Club, terbukti masih terdapat bias-bias budaya mengenai gender. Gender masih diasosiasikan dengan seksualitas, sehingga arsitektur yang dihasilkan mencerminkan tersimpannya budaya patriarki di dalam masyarakat Indonesia. Arsitekturnya merealisasikan metafora tubuh manusia ke dalam bentuk-bentuk elemen arsitektur. Elemen-elemen arsitektur ini dapat berupa wujud fisik, pengalaman ruangnya dan aktivitas yang terjadi di dalam bangunan. Misalnya saja penggunaan wanita sebagai komoditas dan simbol-simbol patriarki lain.

Pengaruh gender terhadap ruang tidak berakar dari hal diatas saja. Hal-hal yang terjadi pada ruang yang menggunakan logika *binary opposition* adalah pereduksian gender menjadi suatu yang berdasarkan seksualitas semata. ruang yang terjadi adalah suatu penyimbolan akan morfologi tubuh manusia, baik secara *real* maupun metafora. Tubuh manusia secara nyata pun juga mengalami dieksploitasi demi kepentingan satu gender saja, dikhususkan pada gender wanita sebagai subordinat dari pria.

Budaya Indonesia masih memegang kuat, dimana perempuan harus tunduk pada lelaki, apalagi Indonesia dengan budaya Timurnya tidak lantas mengubah pandangan gender begitu saja. Masih banyak, hal-hal tabu yang disimpan dan dianggap tak pantas untuk diangkat ke masyarakat, terutama masalah gender.

Arsitektur, dikhususkan pada ruang, berkolaborasi dengan gender melalui beberapa cara. Dalam kasus Maruchi Helath Club, dapat dirinci yaitu dengan cara antara lain:

1. Berdasarkan siapa yang menggunakan ruangnya

Karena Maruchi Helath Club merupakan spa yang diperuntukkan pria, maka ruangnya sendiri pun menjadi ruang yang maskulin, dengan penggunaan elemen arsitektural yang bergaris tegas serta penggunaan warna netral.

2. Berdasarkan aktivitas di dalam ruangnya

Aktivitas pun juga dapat digenderkan. Penggenderan didasari oleh intensitas gender mana yang melakukannya. Namun, sayangnya menggenderkan ruang berdasarkan aktivitas tidak dapat dijadikan dasar utama. Aktivitas berhias memang merupakan milik wanita, namun dalam kasus Maruchi Health Club, berpenampilan *necis* dan rapi ternyata juga menjadi milik pria.

3. Berdasarkan paradigma gender si pembuat ruangnya

Dalam kasus Maruchi Health Club, *ownernya* merupakan desainer ruangnya. Terkait dengan gender yang dimilikinya yaitu pria, oleh karena itu desain ruangnya pun turut terpengaruh. Dalam desain rumah Josephine Baker oleh Adolf Loos, terdapat perspektif gender maskulin yang terjadi disana, berupa pengeksploitasian tubuh wanita.

Jadi, untuk melihat gender dalam ruang, tidak hanya dilihat dari aktivitas dan siapa yang menggunakan ruangnya saja, tapi juga bagaimana paradigma gender dari si pembuat ruangnya.

Sudah sepantasnya, maskulinitas bukan bertujuan untuk menekan wanita, namun saling berkolaborasi menciptakan pemahaman gender yang lebih setara. Walaupun sekarang telah berkembang teori yang bertujuan mengembalikan kembali hak wanita ke dalam ruang publik, seperti teori Jacques Derrida yang mendekonstruksi paradigma gender, melihat wanita dengan cara yang lebih positif dan menghasilkan penemuan baru dari dekonstruksi tersebut; tetap saja masih terdapat ketidakadilan terhadap wanita.

Seharusnya perbedaan berdasarkan gender tidak ada di dunia ini. Memang secara biologis ada hal-hal yang berbeda antara pria dan wanita, namun dalam kehidupan bermasyarakat semua gender seharusnya dapat berperan sama. Gender adalah hal yang kompleks, berhubungan dengan kondisi sosial masyarakat. Kedinamisan perubahan masyarakat juga menyebabkan perubahan paradigma ruang bergender.

## DAFTAR PUSTAKA

Rendell, Jane, ed. *Gender Space Architecture (An Interdisciplinary Introduction)*. London: Routledge, 2000.

Durning, Louise, ed. *Gender and Architecture*. Chichester: John Wiley & Sons, LTD., 2000.

Coleman, Debra, ed. *Architecture and Feminism*. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

Spain, Daphne. *Gendered Spaces*. North Carolina: The University Of North Carolina Press. 1992.

Martin, Brenda, ed. *Women's Places : Architecture and Design 1860-1960*. London: Routledge, 2003.

Heynen, Hilde; Baydar, Gulsum. *Negotiating Domesticity : Spatial Productions of Gender in Modern Architecture*. London: Taylor & Francis Routledge, 2005.

Hall, Stuart, ed. *Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication, 1997.

Leach, Neil. *Rethinking Architecture : A reader in cultural theory*. London : Routledge, 1997.

Gutting, Gary. *Foucault : A Very Short Introduction*. New York : Oxford University Press, 2005.

Homes, Mary. *Gender and Everyday Life*. London: Routledge, 2009.

Mosse, George L. *The Image of Man*. York : Oxford University Press, 1996.

Chaudhuri, Shohini. *Feminist Film Theories*. London: Routledge, 2006.

Sardar, Ziauddin. *Postmodernism and the Other : The New Imperialism of Western Culture*. London: Pluto Press, 1998.

Rashid, Karim. *Relax Interiors for Human Wellness*. Amsterdam: Birkhouse, 2005.

Rumah, Redaksi. *Spa Sarana Perawatan Tubuh dan Investasi Usaha*. Jakarta: Pustaka Rumah, 2008.

<http://www.marthatilaarspa.com/salondayspa>

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.okezone.com/lifestyle.htm](http://www.okezone.com/lifestyle.htm)

<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe.com>

[www.streetdirectory.co.id](http://www.streetdirectory.co.id)

[www.japaneselifetyle.com](http://www.japaneselifetyle.com)

[www.plasawaralaba.com](http://www.plasawaralaba.com)

## LAMPIRAN TENTANG SPA

**Jenis-jenis spa** yang sekarang banyak terdapat di Indonesia:<sup>48</sup>

### ***Day Spa***

Keuntungan yang bisa didapatkan dari *Day Spa* adalah pengunjung bisa melayani selama kurang lebih 1 jam, tidak menginap. Jadi pengunjung yang sudah amat membutuhkannya namun tak sabar lagi menunggu *weekend*, bisa menikmati Day Spa dengan mencuri waktu jam makan siang. Tidak hanya terbatas pada pelayanan 1 jam, apa jenis ini juga menyediakan paket pelayanan sehari atau setengah hari. Bahkan beberapa di antaranya juga ada yang memberikan makan siang.

### ***Resort Spa, disebut juga Retail Spa***

Biasanya *retail spa* terdapat di hotel atau *resort*, dimana spa menjadi fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh hotel atau *resort* tersebut. Tentu saja berbeda dengan *day spa* yang lebih eksklusif karena memiliki ruangan yang khusus untuk perawatan yang santai dan nyaman. *Resort spa* yang baik dilengkapi pula dengan tempat kebugarannya, juga restoran yang mempunyai menu makanan sehat pendukung fasilitas atau program spa itu sendiri. Pengunjung bebas melakukan berbagai hal, misalnya saja berekreasi di alam bebas atau berolahraga air. Di *resort spa*, pengunjung dapat dimanjakan dan anak-anak pun akan diberikan program untuk anak, agar tak mengganggu ketenangan pengunjung.

### ***Destination Spa***

Spa jenis ini memberikan efek relaksasi secara total dengan fasilitas yang sangat mendukung. Tujuan dari *destination spa* adalah meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan konsumennya. Spa ini memiliki program yang dapat membuat pengunjung seperti sedang menyembuhkan diri sendiri. Program yang disediakan adalah *fitness*, pengobatan, penyediaan makanan sehat dan relaksasi. *Destination spa* biasanya menjadi sebuah paket wisata karena pengguna harus tinggal di sebuah tempat atau destinasi selama sekitar 2 sampai 4 hari untuk mengikuti semua program yang sudah disiapkan.

---

<sup>48</sup> Majalah Pustaka Rumah, Spa Sarana Perawatan Tubuh dan Investasi Usaha. Redaksi Rumah.Jakarta : 2008

### ***Medical Spa***

Spa inilah yang sekarang sedang menjadi *trend*. Tujuan utamanya memberikan pelayanan kesehatan dan pemilihan kosmetik yang cocok untuk konsumennya selama sehari penuh. Semua pegawainya bukan petugas spa biasa, melainkan suster dan dokter yang berpengalaman. Bahkan di sini anda juga bisa di *make over* dengan pakar kecantikan untuk menyempurnakan penampilan.

**Jenis perawatan** yang mayoritas ditawarkan oleh spa-spa modern di Jakarta, antara lain:

#### **Mandi uap**

Mandi uap lebih dikenal dengan istilah sauna. Ruang untuk sauna didesain menjadi ruang pemanas dengan temperatur tinggi dan kelembaban yang terjaga dengan baik. Biasanya sauna dibangun dari bahan kayu karena kayu bisa mempertahankan panas dan aroma kayu yang alami akan terpancar di dalam ruang sauna yang panas. Terdapat dua tipe sauna, *dry sauna* dan *wet sauna*. Perbedaan keduanya terletak pada kelembaban ruangan. *Wet sauna* menggunakan air atau medium cair lain untuk memanaskan ruangan, sedangkan *dry sauna* tidak menggunakan air dan biasanya menggunakan batu basal. Belakangan, karena keterbatasan ruang, banyak spa yang menggunakan *steam box* dalam perawatan mandi uap bagi pelanggan mereka.

Efek mandi uap untuk merelaksasikan otot setelah lelah bekerja. Uap panas yang dihasilkan oleh sauna akan membuka pori-pori kulit sehingga racun dan kotoran dalam tubuh dapat dikeluarkan, sehingga kulit terasa kencang dan lebih bersih. Dengan alasan itu, beberapa menganjurkan pelanggannya untuk mandi uap di awal perawatan mereka.

#### **Berendam**

Hidroterapi merupakan teknik perawatan tubuh dengan menggunakan bantuan air (hangat, panas, dingin, uap air dan air es) dan ramuan bahan alam (tumbuhan, mineral, minyak atsiri, garam, susu, lumpur dan lulur). Efek perawatan diperoleh dengan mengatur suhu, tekanan, arus, kelembaban, dan kandungan airnya. Setelah mandi uap, perawatan spa yang kedua adalah berendam. Spa-spa dapat menyediakan *whirlpool* dengan berbagai macam aroma

rempah atau menyediakan bathtub pribadi dengan aroma terapi yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

### **Massage (Pijat)**

Pijat merupakan teknik perawatan dengan cara pemijatan dengan jaringan lunak (kulit, otot dan syaraf) dengan menggunakan gerakan anggota tubuh (tangan, jari, siku, dan kaki) atau alat bantu lain. Efek yang ditimbulkannya antara lain stimulasi, relaksasi dan melancarkan peredaran darah dan limfa. Terdapat 3 macam pijat yang spa-spa tawarkan, antara lain:

#### *Swedish Massage*

Merupakan pijatan yang mengandalkan tekanan keras guna melancarkan sirkulasi darah dalam tubuh. Pijatannya berawal dari ujung kaki ke ujung kepala menyebabkan aliran darah mudah mengalir.

#### *Stone Massage*

Merupakan pijatan yang menggunakan batu basal. Karena batu basal merupakan batu yang dapat menahan panas. Untuk pemijatannya sendiri, batu basal dipanaskan hingga 120-150<sup>0</sup> Fahrenheit. Batu basal kemudian diletakkan di 7 titik cakra yang berada di tulang belakang. Batu basal yang dipanaskan memberikan efek relaks bagi tubuh dan dapat memperlancar peredaran darah.

#### *Shiatsu*

Merupakan teknik pemijatan yang berasal dari Jepang. *Shiatsu* menggunakan jari, tangan, sikut, lutut dan kaki dalam teknik pemijatannya. Kadangkala untuk melakukan teknik pemijatan ini diperlukan pegangan uang terletak di atas kepala terapis. *Shiatsu* mempunyai sifat keras pada setiap gerakannya. Setiap gerakan *shiatsu* memerlukan waktu 3 hingga 10 detik. Seperti pemijatan lain, *Shiatsu* berfungsi memperlancar darah dan jalannya energi.

Untuk tipe-tipe produk perawatan spa pun juga beragam. Secara umum, produk perawatannya terbagi menjadi dua, yaitu aromatherapi dan masker atau lulur. Lulur mengandung bahan yang sifatnya *exfoliating* (pengelupasan) dan abrasif. Karena mengandung bahan-bahan tersebut, lulur dapat membersihkan kulit dan mengangkat kulit yang mati. Karena sel kulit mati terkelupas, sel kulit yang baru

akan tumbuh dan kulit terasa lebih halus. Scrub bisa disamakan dengan lulur. Bedanya adalah lulur mengandung ekstrak tanaman, sedangkan scrub hanya terbuat dari bahan kimia. Masker tidak mengandung bahan yang bersifat *exfoliating*. Masker hanya berfungsi untuk menyegarkan dan mengencangkan kulit.

**Ruang-ruang spa** sendiripun juga beragam, tergantung konsep yang ditawarkan oleh spa tersebut. Syarat utama sebuah spa adalah adanya uap panas yang memberikan khasiat tertentu bagi kesehatan. Karena keberadaan ruang sauna merupakan inti dari sebuah tempat untuk dapat disebut sebagai spa. Sementara komposisi ruangnya fleksibel, tidak adanya suatu peraturan tertentu. Yang terpenting adalah harus menempatkan keamanan dan kenyamanan *customer* pada perhatian utama. Dengan demikian, ruang-ruang yang harus dipersiapkan untuk membangun sebuah spa adalah sebagai berikut:

1. Ruang sauna
2. Ruang pijat
3. Ruang mandi/berendam
4. Ruang ganti
5. Ruang administrasi
6. Ruang penyimpanan kain
7. Ruang penyimpanan peralatan spa
8. Ruang karyawan
9. Dapur
10. Laundry
11. Toilet
12. *Lobby* atau Resepsionis

Area lobby sebagai area penerima tamu dan area pengambilan kunci loker. Area ini penting untuk menunjukkan kualitas penawaran jasa pada pengunjung, dan ditunjang dengan desain yang berhubungan dengan gaya dan bentuk desain dalam interior dan eksterior bangunan. Lobby haruslah memperlihatkan citra spa, sehingga dibutuhkan pengolahan ruang yang ekstra, bentukan dan perletakan perabot dan *entrance* yang mendukung.

Diantara ruang-ruang servis, *laundry* membutuhkan ruang yang cukup besar karena penggunaan kain dan handuk pada sebuah spa kuantitasnya cukup besar. Adapun salon, ruang *facial*, ruang refleksi dapat ditambahkan sesuai dengan jenis perawatan yang ditawarkan. Area loker merupakan area yang berdekatan langsung dengan area basah. Jenis spa yang menyediakan loker adalah spa yang memiliki fasilitas berendam dan sauna. Area ini berfungsi untuk menyimpan barang bawaan pengunjung selama melakukan aktivitas.

Konsep spa yang ada di kota-kota berupaya mengambil konsep alam yang dimasukkan dalam ruangan. Tidak heran umumnya spa di kota selalu menggunakan sentuhan alam dalam ruangan perawatan, seperti kebanyakan spa di Jakarta. Misalnya interior yang menggunakan batu alam dan sebagainya. Ini juga bagian dari relaksasi bagi setiap tamu yang datang.

**Pemilihan furnitur** dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan fungsional, kebutuhan kuantitas dan konsep spa secara umum. Sesuai kebutuhan fungsional, furnitur yang digunakan tergantung pada perawatan apa saja yang berada di sana.

- *Furnitur Utama*

Untuk pijat refleksi, sebaiknya kursi yang digunakan adalah kursi yang memiliki sudut besar lebih dari  $90^0$  antara dudukan dan sandaran, memiliki sandaran yang cukup panjang, serta material dudukan dan sandaran yang empuk dan lembut. Sementara untuk alas berbaring, di ruang *massage* juga terdapat banyak pilihan, sesuai dengan tema spa yang diangkat.

- *Furnitur Penunjang*

Antara lain adalah meja resepsionis dan tempat duduk untuk ruang tunggu. Meja resepsionis yang memiliki detail menarik dapat menjadi obyek pandang yang menyenangkan bagi pelanggan.