

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Setijowati, dalam artikel yang berjudul Sastra dan Budaya Urban dalam Kajian Lintas Media mengatakan bahwa, Pada zaman *modern* ini gaya hidup didalam masyarakat bertumbuh dengan pesat. Berbagai cara dilakukan oleh masyarakat agar dapat mengikuti pertumbuhan dan perkembangan gaya hidup secara global. Kaum wanita maupun pria keduanya memiliki kemauan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dengan cara mengikuti tren gaya hidup. Berawal dari Tren *Urban Lifestyle* dimana tradisi gaya hidup masyarakat indonesia mulai meniru dan mencontoh gaya hidup dari budaya barat. Dari cara berpakaian, penampilan, dan kegemaran masyarakat indonesia baik itu pria maupun wanita di kawasan perkotaan (*urban*).

Hal ini diperkuat dalam artikel Selasar Gaya Hidup, bahwa salah satu tren urban lifestyle yang sudah berkembang dan terlihat di beberapa kota besar adalah tren pria metroseksual. Dimana pria pada zaman modern ini memiliki sifat yang disebut *women-oriented men*, yang berarti pria memiliki kebiasaan untuk merawat diri secara fisik untuk kepentingan gaya hidupnya . Perkembangan gaya hidup pria metroseksual telah terjadi di kota-kota besar di Indonesia, seperti kota Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, dan Jakarta. Hal ini dibuktikan dari data tabel prosentase penjualan dan penggunaan produk perawatan khusus pria sebagai berikut.

Tabel 1.1. : Prosentase Penjualan dan Penggunaan Produk Pria di kota-kota Besar.
(Sumber : marketing.co.id, Hellen, 2011).

No	Kota	Prosentase Penjualan Produk Pria	Waktu
1	Surabaya	66%	/ Bulan
2	Bandung	63%	/ Bulan
3	Semarang	63%	/ Bulan
4	Medan	59%	/ Bulan
5	Jakarta	55%	/ Bulan

Data tersebut diambil dari artikel online Marketing.co.id menyatakan bahwa kota Bandung memiliki potensi adanya perkembangan dan pertumbuhan gaya hidup pria metroseksual dengan menempati posisi ke dua.

Selain itu menurut tokoh metroseksual di Indonesia yaitu Ferry Salim yang dikutip dalam artikel Olahraga menunjang Penampilan Metroseksual mengatakan bahwa gaya hidup Metroseksual dengan pola hidup sehat sangatlah berhubungan erat. Sehingga seorang metrosexual itu harus memiliki penampilan yang baik dan menarik. Sehingga tidak hanya cara berpakaian yang menjadi perhatian akan tetapi pola hidup sehat dan bentuk tubuh menjadi perhatian utama bagi kaum metroseksual.

Akan tetapi berdasarkan kutipan pada artikel Olahraga Menunjang Penampilan Metroseksual oleh artis metroseksual Indonesia yaitu Ferry Salim, yang mengatakan bahwa gaya hidup pria metroseksual memiliki kegemaran untuk merawat diri, akan tetapi pria masih memiliki ego untuk berbagi tempat dengan kaum wanita.

Dengan latar belakang permasalahan yang dijumpai maka berkembangnya gaya hidup Pria Metroseksual di kota Bandung Sebaiknya mendapatkan penanganan dengan adanya sebuah tempat yang bersifat *One-stop space* yang mampu memfasilitasi kegemaran pria dalam merawat

bentuk tubuh dan juga kegemaran dalam merawat dan memperindah diri mereka.

Dengan fakta-fakta diatas maka permasalahan yang dihadapi oleh indonesia, khususnya kota-kota besar adalah tidak adanya tempat yang mampu memfasilitasi kebutuhan kaum pria pada zaman *modern* saat ini. Padahal jika dilihat fakta meningkatnya peminat produk perawatan pria dan meningkatnya gaya hidup masyarakat pria metroseksual, Indonesia terutama pada beberapa kota besar memiliki potensi untuk mengembangkan sebuah tempat usaha yang mampu memberikan fasilitas kebutuhan pria metroseksual saat ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fakta perkembangan gaya hidup pria metroseksual maka perlu adanya tempat yang dapat memfasilitasi kegemaran kaum pria modern yaitu dalam merawat bentuk tubuh dan juga kegemaran dalam merawat dan memperindah diri mereka secara *one-stop space*.

Permasalahan yang melatar belakangi gedung *one-stop* untuk kebutuhan dan kegemaran pria dalam merawat dan memperindah tubuh karena berdasarkan pernyataan dari tokoh pria metroseksual Indonesia yang menyatakan bahwa pria sendiri masih memiliki ego untuk berbagi tempat perawatan dengan kaum wanita. Selain itu pria lebih nyaman apabila dapat merawat dirinya dirumah. Dengan begitu maka permasalahan dari perancangan proyek *Men's Fitness and Grooming Care* ini adalah mampu menjadi gedung yang dapat menyediakan berbagai fasilitas perawatan tubuh secara lengkap sesuai dengan tren yang sudah ada akan tetapi dirancang dengan konsep interior ruangan yang nyaman bagi user.

1.3. Ide Gagasan

Perencanaan gedung *Men's Fitness and Grooming Care* didasarkan pada kebutuhan pertumbuhan pria metroseksual pada saat ini yaitu memiliki fasilitas perawatan kesehatan dan kebugaraan tubuh dan perawatan

grooming. Berdasarkan fakta dari artis metroseksual Indonesia bahwa pria metroseksual memiliki ego untuk berbagi tempat dengan kaum wanita maka perancangan gedung ini akan dikhususkan digunakan oleh pria, oleh karena itu desain yang akan diterapkan dalam interior ruangan adalah membuat kaum pria terlihat maskulin dan dapat terlayani selayaknya seorang raja.

Area *Fitness* dan *Grooming* akan didesain secara maskulin dengan mengidentifikasi sifat dari target user yaitu pria metroseksual yang memiliki sifat feminim namun ingin terlihat maskulin. Hal ini berdasarkan pada fakta meneurut Ferry Salim sebagai artis metroseksual Indonesia yang mengatakan bahwa pria yang gemar dalam merawat dirinya kesalon atau merawat bentuk tubuh mereka adalah pria “centil”, akan tetapi dengan adanya Perancangan Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* ini dirasa mampu merubah pandangan bahwa tren pria metroseksual adalah pria “centil” melainkan pria yang maskulin. Ruangan akan didesain dengan konsep nyaman sehingga user tidak merasa enggan untuk berlama-lama dan rileks didalam bangunan.

Seiring berjalannya waktu, manusia tidak dapat lepas dari Teknologi, terlebih khusus penggunaan media sosial. Berdasarkan survey dari smartinsights, 30% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna sosial media, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak dapat lepas dari penggunaan Sosial media dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1.2. : Tabel Jumlah Postingan Instagram
 Untuk Aktivitas Fitness dan Barbershop.
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016).

No	Hashtag	Jumlah Followers
1	Fitness Motivation	12.808.853
2	Fitness Model	16.401.693
3	Fitness Life	2.414.728
4	Fitness Men	78.124
5	Barbershop Connect	3.771.230
6	Barberhsop Life	25.388
7	Barbershop Indonesia	40.682

Dengan begitu tren *narcisme* masyarakat terhadap aktivitas *fitness* dan memamerkan bentuk tubuh mereka di dunia sosial media cukup tinggi. Fakta tersebut akan dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran sebagai sarana promosi gedung.

Konsep Perancangan desain yang akan diterapkan pada Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* adalah *Masculine Hegemonic*. Konsep ini mengambil dari kutipan buku Trigani yaitu *Hegemonic Masculinity* yang bercerita mengenai peningkatan status pria diawal tahun 1980 yang menganggap pria lebih berkuasa dibandingkan dengan wanita. Sehingga konsep ini akan bercerita didalam interior ruangan bahwa derajat dari pria khususnya pria metroseksual memiliki derajat kelas sosial yang tinggi dan akan terlayani selayaknya seorang bangsawan, raja, dan pemimpin sebagai arti dari kata *Hegemonic*. Kata *Masculine* masuk kedalam perancangan konsep karena merupakan visi dari perancangan yaitu ingin mengubah image pria metroseksual adalah pria feminim.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* dengan konsep *Masculine Hegemonic* ?
2. Bagaimana perancangan Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* menjadi interior yang memfasilitasi kebiasaan *fotogenic* terhadap aktifitas *user* pada saat *fitness* maupun *grooming*?
3. Bagaimana perancangan solusi desain terhadap efek penggunaan *skylight* pada Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care*.

1.5. Tujuan Perancangan

1. Merancang Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* dengan konsep *Masculine Hegemonic*.
2. Merancang Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* menjadi interior yang *fotogenic* terhadap aktivitas *user* pada saat *fitness* maupun *grooming* .
3. Merancang solusi desain terhadap efek penggunaan *skylight* pada Interior Gedung *Men's Fitness and Grooming Care*.

1.6. Manfaat Perancangan.

1. Bagi Pengunjung, menjadikan sebuah gedung *Men's Fitness and Grooming Care* yang dapat menampung kebutuhan perawatan masyarakat *modern* khususnya pada tren pria metroseksual.
2. Bagi Kota Bandung, diharapkan menjadi sarana penunjang pemerintah Bandung untung mempromosikan kota Bandung sebagai kota yang memiliki potensi berkembangnya masyarakat *modern* yang memperhatikan gaya hidup.
3. Bagi Universitas, menjadi studi banding sebuah objek perancangan mendesain sebuah gedung *Men's Fitness and Grooming Care*.
4. Bagi Penulis, menjadi sebuah objek perancangan yang mampu meningkatkan eksplorasi dalam mendesain sebuah gedung *Men's Fitness and Grooming Care*.

1.7. Ruang Lingkup Perancangan.

Ruang lingkup perancangan terbatas pada gedung yang dapat memfasilitasi pertumbuhan kebutuhan pria metroseksual sebagai tren gaya hidup pria yang sedang berkembang pada zaman *modern* saat ini. Perkembangan kebutuhan pria metroseksual saat ini yaitu pada perawatan kesehatan dan kebugaraan tubuh, perawatan *grooming* pada kepala (Potong rambut, *Shaving*, dan perawatan bulu), dan penjualan produk perawatan pada pria.

Perancangan Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* lebih mengutamakan fungsi *space* sebagai area *fitness* karena area *fitness* memiliki beberapa fungsi yang cukup kompleks dan membutuhkan besaran ruang yang cukup luas. Berikut adalah beberapa fasilitas didalam area *fitness* :

1. *Gym center*

Menyediakan beberapa fasilitas perangkat alat *gym* sebagai fasilitas yang akan digunakan untuk *user* dan disediakan sesuai dengan standart peralatan yang umumnya tempat *gym* miliki.

2. *Cafe*

Sebagai fasilitas pendukung aktivitas *fitness* untuk *user* secara umum, karena berdasarkan survey *user* yang sedang *fitness* sering memesan minuman sejenis kopi yang dipercaya dapat meningkatkan stamina dan memacu detak jantung. Fasilitas Cafe ini bertujuan sebagai area tunggu untuk para pelanggan maupun kerabat pelanggan yang sedang menunggu. Selain itu didalam Cafe juga menyediakan fasilitas *Cathering Diet* yang merupakan fasilitas penunjang untuk kesehatan target *user* yang sedang menjalankan program *diet*. Fasilitas dilengkapi dengan *cafe*, meja *island*, kursi bar, dan set meja makan.

3. *Suplement Store*

Sebagai fasilitas pendukung yang menyediakan penjualan suplemen untuk meningkatkan produktifitas pertumbuhan otot, kesehatan, dan stamina untuk *user*.

4. *Body Shop*

Sebagai fasilitas pendukung dari tren gaya hidup sehat oleh pria metroseksual yang gemar dalam merawat kesehatan dan kebugaran tubuh. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pria pada saat ini lebih gemar berbelanja kebutuhan perawatan tubuh.

Selain adanya perancangan fasilitas area *fitness* gedung *Men's Fitness and Grooming Care* juga menyediakan fasilitas perawatan untuk *Grooming* atau perawatan rambut dan wajah untuk pria. Berikut adalah fasilitas di dalam area *Grooming Care* :

1. *Barbershop*

Menyediakan fasilitas perawatan rambut berbasis khusus pria. Berdasarkan fakta diatas bahwa *Barbershop* dinilai sebagai tempat yang “layak” untuk pria *grooming* atau memanjakan diri. Oleh karena itu fasilitas di dalam *Barbershop* sendiri tidaklah hanya mencukur rambut melainkan ada perawatan *shaving* (perawatan kumis atau janggut), *Creambath* , *Massage* dan *Waxing*.

2. *Pomade Shop*

Menyediakan fasilitas pendukung untuk *Barbershop* yaitu selain *user* mendapat perawatan penampilan rambut, *user* juga mendapatkan fasilitas dimana mereka mampu untuk membeli kebutuhan perawatan rambut mereka.

Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* juga dirancang dengan fasilitas tambahan untuk menunjang tingkat kenyamanan *user* didalam gedung baik itu yang sedang berkepentingan ataupun sedang ikut mendampingi *user* lainnya. Berikut adalah fasilitas tambahan dari perancangan Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* :

1. *Cafe*

Sebagai fasilitas pendukung dari kebiasaan oleh pria metroseksual yaitu adalah nongkrong berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh jurnal “Menjaga Pasar Pria Gaya” oleh Ardita Mustofa adalah pria

metroseksual lebih gemar menghabiskan uang untuk merawat diri (tubuh dan produk perawatan), berbelanja *fashion*, nongkrong, kemudian baru kepentingan otomotif dan *gadget*.

2. *Lounge Area*

Fasilitas ini lebih ditujukan kepada kerabat *user* yang sedang menunggu *user* yang sedang menjalankan perawatan baik itu untuk *fitness* atau pun perawatan *grooming*.

3. *Basement*

Sebagai fasilitas parkir transportasi untuk *user* yang sedang berkunjung ke gedung.

4. *Toilet*

Sebagai fasilitas general untuk *user* yang berada didalam gedung *Men's Fitness and Grooming Care*.

Gedung *Men's Fitness and Grooming Care* terletak di Jl. Riau No.90, Bandung. Jalan riau adalah merupakan jalan kota wisata dengan konsep *Lifestyle* yaitu dengan adanya berbagai retail dan gedung *fashion*, pusat perawatan, dan *Cafe* yang berada di pusat kota Bandung, sehingga lokasi tersebut memiliki peluang untuk dirancang sebuah gedung *Men's Fitness and Grooming Care* karena selain dipusat kota lokasi ini berpotensi dikunjungi oleh masyarakat luar kota Bandung.

1.8. Sistematika Penulisan.

Sistematika pembahasan dalam perancangan desain ini terbagi menjadi beberapa bab serta sub bab, dimana setiap bab disajikan dengan pembahasan yang berkaitan dengan obyek rancangan yang akan ditransformasi kedalam tugas akhir. Sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I, Penulis memaparkan tentang Latar belakang yang terdiri atas Latar belakang masalah, identifikasi masalah, ide gagasan perancangan, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup perancangan dan sistematika penulisan.

BAB II, Penulis memaparkan mengenai studi literatur yang berkaitan dengan obyek rancangan *Men's Fitness and Grooming Care* terdiri dari pengertian pria metroseksual, kebutuhan standart dari area *fitness*, standart *cafe* dan *cathering diet*, standart pelayanan dan fasilitas *Barbershop*, standar dari pelayanan dan fasilitas *cafe*, hasil studi banding salah satu objek *Fitness Center*, *Barbershop*, dan *Cafe*.

BAB III, Penulis memaparkan tentang Deskripsi Proyek dan Program Perancangan *Men's Fitness and Grooming Care* di kota Bandung yang terdiri dari deskripsi proyek, analisa *site*, implementasi konsep dan Programing.

BAB IV, Penulis memaparkan tentang perancangan desain interior *Men's Fitness and Grooming Care* yang terdiri dari layout general, perancangan khusus, perancangan detail desain furnitur, perancangan detail desain interior, dan skema material dari perancangan interior *Men's Fitness and Grooming Care*.

BAB V, Penulis memaparkan tentang kesimpulan dan saran dari hasil perancangan desain interior *Men's Fitness and Grooming Care*.