

IDENTIFIKASI KESETARAAN NILAI ANTARA PUSAT PERBELANJAAN SENAYAN CITY DENGAN TOILET UMUM DI DALAMNYA

Talitha Marcia Farid **Dr. Ruly Darmawan, M.Sn.**

Program Studi Sarjana Desain Interior., Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: talitha.marcia@gmail.com

Kata Kunci : citra, fasilitas publik, persepsi, toilet

Abstrak

Selama ini, citra 'kotor', 'jorok', 'menjijikkan' melekat pada fasilitas sanitasi publik kita. Citra ini pula lah yang akhirnya mengikis kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat dan menjaga fasilitas publik tersebut. Stigma negatif yang terlanjur melekat di fasilitas tersebut yang pada akhirnya membuat masyarakat berperilaku negatif pula di dalamnya. Namun bagaimana dengan toilet di fasilitas publik yang telah mengalami komodifikasi dan pergeseran nilai-nilai? Fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan atau mall, misalnya, kini tidak hanya menjadi tempat kegiatan jual-beli, tapi juga menjadi ruang gaya hidup, dimana tiap aktivitas, terutama aktivitas konsumsi, dimaknai dan dinikmati sebagai kesenangan. Dalam penelitian ini Penulis mencoba memaparkan hubungan nilai antara toilet dan fasilitas publik yang menaunginya serta pengaruhnya terhadap citra dan persepsi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa ada relevansi nilai antara toilet dengan fasilitas publik tempatnya bernaung, dalam hal ini pusat perbelanjaan (mall). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa relevansi nilai ini memberi pengaruh yang signifikan terhadap citra dan persepsi masyarakat, tidak hanya pada toilet itu sendiri, tapi juga pada fasilitas publik secara keseluruhan.

Abstract

All this time, our public toilets is always referred to bad image, such as 'dirty', 'unhygienic', or 'filthy'. These bad images lead to negative stigmas and often decrease people awareness on clean and healthy sanitation, especially in public areas. These negative stigmas bring negative impact for toilet and user. But what about the toilets in public facilities which experiencing commodification and shifting values? Shopping center, for example, not only a place for economic transaction, but also being a part of urban life style where every activity, especially consuming, count as pleasure and enjoyment. This research tries to explain the value relation between toilets and the mall where its placed and the impact on people's image and perception. Methods used in this research are field observation, interview, and literature study. The results show that there is a value relation between toilet and the mall where its placed. Also, the relation gives significant impact on people's image and perception, not only for the toilet itself, but also for the whole public facilities, in this case; shopping center.

1. Pendahuluan

Fasilitas sanitasi publik atau toilet umum adalah salah satu fasilitas penting yang dibutuhkan semua lapisan masyarakat. Fasilitas ini lazim dijumpai di area-area publik seperti taman, tempat rekreasi, obyek wisata, hingga pusat perbelanjaan. Namun sayangnya, kondisi fasilitas sanitasi publik di Indonesia, bahkan di kota-kota besar, masih jauh dari memadai. Ada segudang masalah yang lumrah terjadi di fasilitas sanitasi publik kita yang tidak pernah ditangani dengan serius, mulai dari kelayakan, kebersihan, hingga kelayakannya.

Selama ini, citra 'kotor', 'jorok', 'menjijikkan' melekat pada fasilitas sanitasi publik kita. Citra ini pula lah yang akhirnya mengikis kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat dan menjaga fasilitas publik tersebut. Stigma negatif yang terlanjur melekat di fasilitas tersebut yang pada akhirnya membuat masyarakat berperilaku negatif pula di dalamnya.

Padahal fasilitas sanitasi publik adalah salah satu bagian dari upaya pemerintah mendidik masyarakat agar hidup bersih dan sehat. Kondisi suatu fasilitas sanitasi pada suatu ruang publik secara langsung maupun tidak langsung dapat menunjukkan kondisi ruang publik tersebut secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, kondisi fasilitas sanitasi publik pada suatu negara berkaitan erat dengan kondisi Negara tersebut, baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun kebudayaannya.

Saat ini, fasilitas publik tidak hanya bersifat fungsional, tapi telah mengalami komodifikasi dan pergeseran nilai-nilai. Fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan atau mall, misalnya, kini tidak hanya menjadi tempat kegiatan jual-beli, tapi juga menjadi ruang gaya hidup, dimana tiap aktivitas, terutama aktivitas konsumsi, dimaknai dan dinikmati sebagai kesenangan. Dari sini mulai bermunculan kegiatan-kegiatan konsumsi yang tidak hanya menjual barang atau jasa, tapi juga pengalaman untuk mendapatkannya, contohnya: Midnight Sale, Wisata Kuliner, dan lain-lain. Pengelola fasilitas pun ketinggalan, mereka tidak lagi hanya menyediakan tempat, tapi juga menawarkan konsep, keunikan, dan pengalaman yang berbeda dari tempat lain, walaupun kegiatan yang tersedia relatif sama, yaitu kegiatan jual-beli.

Penelitian ini ingin melihat hubungan antara toilet dengan fasilitas publik yang didukungnya, dalam hal ini mall. Sebagai sebuah fasilitas yang lekat dengan citra negatif, apakah fenomena tersebut akan mempengaruhi citra yang ingin ditampilkan oleh fasilitas tersebut dan dimana peran desainer interior dalam hal ini.

2. Proses Studi Kreatif

Penelitian ini ingin mengidentifikasi hubungan nilai antara toilet dengan fasilitas publik tempatnya bernaung. Nilai yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan acuan kualitatif yang didapat dari pengalaman pengguna (manusia) ketika berada di ruang tersebut. Hal ini didasarkan oleh teori *Framework of Product Experience* oleh Desmet dan Hekkert. Menurut Desmet dan Hekkert, *product experience* adalah perangkat emosi yang tercipta atas dasar interaksi antara pengguna (manusia) dengan produk, termasuk tingkat kepekaan indera yang kita rasakan, makna yang terjalin antar keduanya, dan emosi yang tercipta. Desmet dan Hekkert membagi kerangka tersebut menjadi tiga komponen, yaitu:

1. *Aesthetic Experience*

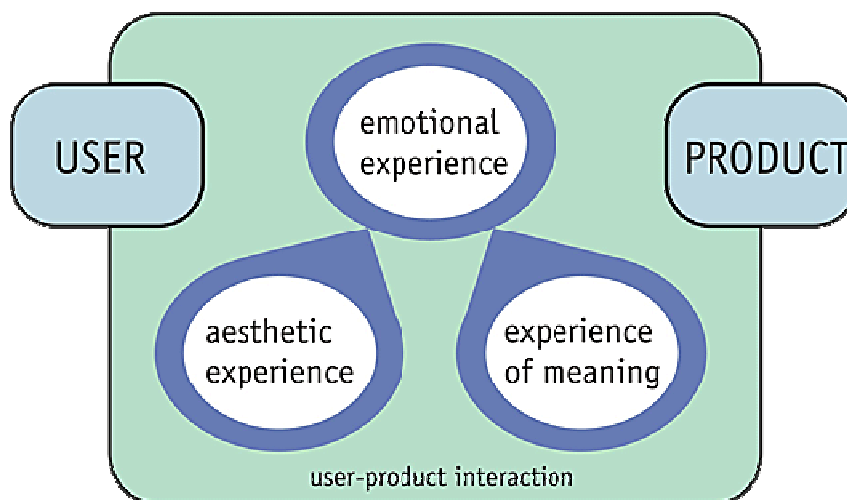
Dalam *aesthetic experience*, kita menilai kapasitas suatu produk melalui kemampuannya memuaskan satu atau lebih indera kita. Sebuah produk dapat tampak indah ketika dipandang, mampu mengeluarkan bunyi yang merdu, terasa lembut ketika disentuh, atau mengeluarkan bau harum. Kendati tampak sederhana, tingkat kepuasan indera kita akan sangat mempengaruhi penilaian keseluruhan kita terhadap produk tersebut.

2. *Experience of Meaning*

Dalam aspek ini, yang mengambil peranan terbesar adalah aspek kognitif manusia. Lewat proses kognitif seperti interpretasi, ingatan, dan pemahaman, kita mampu mengerti simbol, memahami metafora, dan pada akhirnya mengklasifikasikan sifat dan karakteristik produk tertentu berdasarkan pengalaman kita ketika berinteraksi dengan produk tersebut. Jelas sekali bahwa dalam proses ini, pengalaman individual dan latar belakang budaya akan memberikan pengaruh yang signifikan.

3. *Emotional Experience*

Dalam *emotional experience*, kita merujuk emosi yang biasa muncul dalam interaksi kita dengan produk, antara lain: senang, jijik, takut, bangga, dst. Sebagian besar pakar memandang emosi sebagai suatu sistem yang koheren, teratur, dan fungsional (Smith & Kirby, 2001). Emosi bersifat fungsional karena mereka mengokohkan posisi manusia dalam lingkungannya, bagaimana kita bersikap kepada hal-hal di sekitar kita. Prinsip dasar ini dapat diterapkan kepada seluruh jenis emosi; baik emosi intens yang kita rasakan dalam situasi terancam, maupun emosi subtle yang kita rasakan ketika berhubungan dengan benda mati. Emosi positif akan mendorong kita kepada produk-produk yang menurut kita berguna, sementara emosi negatif menjauhkan kita dari benda-benda yang menurut kita dapat mengancam diri kita. (Desmet, 2002). Interpretasi kita terhadap suatu peristiwa lah yang menimbulkan emosi, bukan peristiwa itu sendiri. Walaupun seringkali berlawanan dengan kepercayaan umum, emosi adalah hasil dari proses kognitif, yang terjadi dengan otomatis dan di bawah alam sadar.



Gambar 1 Bagan Interaksi Produk dan Pengguna

Sumber: International Journal of Design Vol.1 No. 1 2007

Gambar 1 menunjukkan bahwa ketiga aspek *product experience* diatas saling berkaitan satu sama lain dalam proses interaksi manusia dan produk. dalam beberapa peristiwa, salah satu aspek dapat memicu timbulnya aspek lain. Munculnya *emotional experience* dalam suatu interaksi manusia-produk dapat, misalnya, mencetus timbulnya *emotional response* dan *aesthetic experiences*, begitu pula sebaliknya. Dalam tataran *meaning*, kita memahami simbol, metafora, sifat, dan karakteristik signifikan dari suatu produk. Mobil yang menyerupai ikan, boneka yang menyimpan kenangan masa kecil, hingga laptop yang berkesan eksklusif dan maskulin. Segala komponen meaning ini dapat menimbulkan emosi, karena didalamnya kita mengenali kualitas-kualitas yang dimiliki suatu produk dan dampaknya pada diri kita. Beberapa penelitian juga mengklaim bahwa emosi timbul karena hubungan antara *meaning* yang terdapat pada suatu benda. Oleh karena itu, emosi yang timbul dai satu orang dapat berbeda dengan emosi yang timbul pada orang lain, karena tiap individu memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap satu produk yang sama.

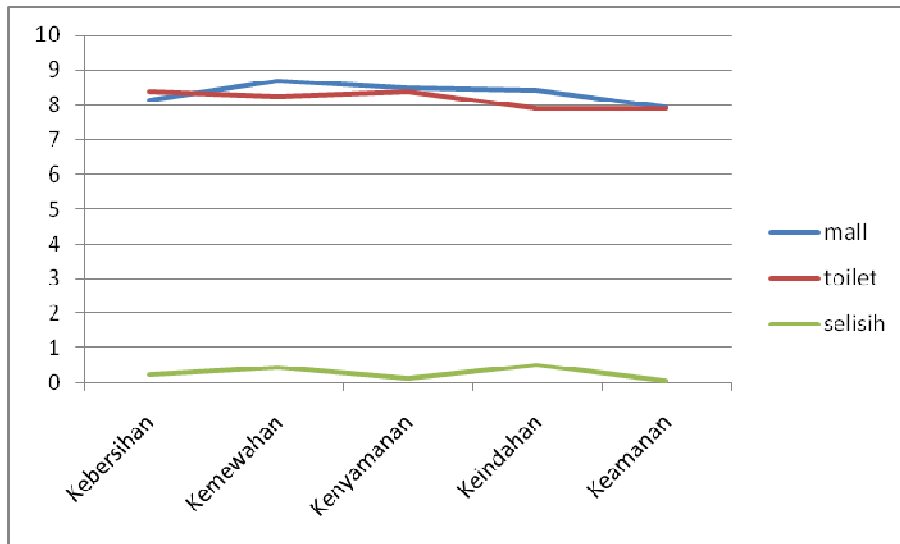
Secara etimologi, toilet berasal dari bahasa Perancis, *toile*, yang berarti kain. Kain yang dimaksud disini adalah kain yang biasa menjadi sekat pembatas area mandi, berganti baju, dan berdandan pada rumah-rumah bangsawan Perancis. Sementara *Lavatory*, berasal dari bahasa Latin *toilet*, yaitu *Lavatorium*. *Lavatorium* berasal dari kata *lavo*, yang berarti membasuh. Secara definitif, toilet adalah fasilitas sanitasi untuk tempat buang air besar dan kecil, tempat cuci tangan dan muka. Umum adalah tidak menyangkut yang khusus (semuanya) secara menyeluruh. Jadi, toilet umum adalah fasilitas sanitasi yang mengakomodasi kebutuhan membuang hajat yang digunakan oleh masyarakat umum, tanpa membedakan usia maupun jenis kelamin dari pengguna tersebut.

Mulanya toilet merupakan bagian yang terpisah dari rumah/tempat tinggal. Masyarakat tradisional di Indonesia meletakkan toilet sebagai fasilitas bersama. Toilet biasa terletak di dekat sungai dan mengakomodir keperluan beberapa keluarga sekaligus. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kondisi toilet saat ini dimana dalam satu keluarga justru memiliki lebih dari satu toilet. Masuknya pengaruh asing ke Indonesia mengubah cara hidup kita secara keseluruhan, tak terkecuali aspek sanitasinya. Lewat pengaruh ini lah pelan-pelan kita memasukkan toilet menjadi bagian dari tempat tinggal kita, walaupun letaknya masih di belakang dan tidak menempel langsung dengan bangunan utama. Baru pada tahun 70 an, penggunaan kloset duduk berkembang pesat di Indonesia. Seiring dengan terbukanya informasi dan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengenyam pendidikan di Barat. Ketika industrialisasi dan urbanisasi juga masuk ke Indonesia, peran fasilitas umum, salah satunya toilet pun ikut meningkat. Sekali lagi, toilet harus masuk ke ranah publik, sambil tetap mempertahankan sifat privat-nya.

Sementara itu fasilitas publik yang diteliti pada penelitian kali ini adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Jakarta, yaitu Mall Senayan City. Senayan City dipilih karena Senayan City terletak pada lokasi yang sangat strategis. Berdiri ditengah-tengah kawasan Senayan, kawasan kompleks yang terdiri dari beragam komunitas. Tidak hanya diapit oleh beragam gedung perkantoran baik swasta maupun pemerintahan, Senayan City juga terjangkau oleh kampus dan pusat pendidikan di sekitarnya, seperti Universitas Bina Nusantara, Universitas Moestopo, Darwis Triady Photography School, dan SMA 82. Senayan City juga dekat dengan pemukiman elit di kawasan Senayan. Hal ini membuat Senayan City memiliki target pasar yang sangat luas, mulai dari eksekutif, anak muda, hingga keluarga.

Namun, Senayan City bukan tanpa saingan. Dalam hitungan jarak kurang dari 1 kilometer, Senayan City berhadapan langsung dengan mall-mall lain seperti STC Senayan, Ratu Plaza, dan Plaza Senayan. Tiap-tiap mall memiliki konsep dan keunikannya tersendiri dalam persaingan yang membuat Senayan City tidak dapat abai dalam konsep dan nilai-nilai keunikan yang diusungnya.

Senayan City juga memiliki lima aspek dasar yang selalu mereka emban dalam menjaga citra yang mereka tampilkan pada masyarakat. Kelima aspek itu adalah kebersihan, keamanan, keindahan, kenyamanan, dan kemewahan. Kelima aspek ini dihayati oleh seluruh personel manajemen Senayan City sebagai nilai yang mereka junjung dalam melayani pengunjung Senayan City. Kelima aspek dasar inilah yang membentuk nilai tersendiri bagi Senayan City. Penelitian ini akan menelaah sejauh mana hubungan antara nilai yang terdapat di Senayan City dengan nilai yang terdapat pada toiletnya.



Gambar 2. Grafik Penilaian
Sumber: Penulis

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aspek higienitas (kebersihan) ternyata menjadi perhatian utama pengunjung terutama untuk fasilitas sanitasi. Disamping kebersihan, kemampuan sebuah produk untuk berfungsi dengan optimal dan sesuai kebutuhan juga menjadi perhatian tersendiri. Senada dengan teori *Aesthetic experience*, bahwa tingkat kepuasan manusia sangat bergantung pada kemampuan produk untuk berfungsi secara optimal dan sesuai harapan. Dapat disimpulkan bahwa aspek kebersihan dan performa fasilitas sanitasi dalam menjalankan fungsinya sangat mempengaruhi penilaian masyarakat akan fasilitas sanitasi publik.

Yang menarik, dalam hasil wawancara ditemukan kebutuhan yang lebih tinggi akan cermin dan rak barang pada responden perempuan. Hal ini menunjukkan adanya aktivitas dan kebutuhan yang berbeda antara perempuan dan pria di toilet sehingga perlu adanya perlakuan desain yang berbeda pula diantara keduanya. Perbedaan ini sering kali terabaikan dalam perancangan toilet sehingga terjadi perbedaan tingkat kepuasan yang mencolok antara perempuan dan laki-laki.

Untuk memvalidasi kemiripan nilai dan kualitas antara Senayan City dengan toiletnya, terdapat dua bentuk pertanyaan wawancara yang berbeda. Pada pertanyaan pertama, responden diminta pendapatnya tentang kesamaan nilai/kualitas yang dimiliki antara toilet Senayan City dan Senayan City secara keseluruhan beserta alasannya. Hasil wawancaramenunjukkan bahwa sebanyak 77,14% Responden setuju bahwa toilet di Senayan City memiliki nilai yang sama/hampir sama dengan bagian mall lain. Sebanyak 22,85% responden yang menjawab tidak setuju beralasan bahwa toilet dinilai terlalu polos, sederhana dan kurang mewah.

Pada pertanyaan selanjutnya, responden wawancara diminta untuk melakukan penilaian terhadap interior Senayan City dan toiletnya secara terpisah. Penilaian ini meliputi kelima aspek dasar yang telah dijabarkan diatas, yaitu aspek kebersihan, kemewahan, kenyamanan, keindahan, dan keamanan. Sistem penilaian yaitu dengan memberi skor angka dari 1-10 tentang performa tiap-tiap aspek. Hasil penilaian kemudian dirata-rata pada tiap aspek.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa ada kemiripan antara penilaian aspek pada toilet maupun pada mall keseluruhan. Kemiripan ini berlaku untuk kelima aspek yang ditanyakan dan berlaku pada seluruh responden. Lewat **Gambar 2** dapat kita lihat bahwa aspek yang tingkat kemiripannya paling tinggi adalah keamanan dan kenyamanan, sementara aspek yang tingkat kemiripannya paling rendah adalah aspek keindahan dan kemewahan.

Melalui penjabaran di atas dapat terlihat bahwa adanya kesinambungan nilai antara Senayan City dengan fasilitas toilet umum di dalamnya. Nilai yang paling menonjol yang ingin ditampilkan Senayan City adalah nilai elegan (elegance) dan mewah (luxury). Hal ini terlihat dari pengolahan ruang yang terjadi. Namun hal ini tidak berarti bahwa ada pengolahan ruang yang persis sama antara toilet dengan bagian mall yang lain.

Secara fisik, tentu ada perbedaan pengolahan ruang antara toilet dengan bagian mall lain seperti Lobi atau koridor. Hal ini untuk menyesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan spesifik dari toilet itu sendiri. Namun dari segi pengalaman ruang yang kita rasakan ketika berada di dalamnya, kita dapat merasakan kesinambungan nilai antara apa yang ada di luar toilet dengan yang ada di dalamnya. Kita tetap merasakan adanya kesesuaian terhadap citra yang ingin ditampilkan, konsep dan gaya desain pada toilet seperti ketika kita merasakannya pada area mall yang lain.

Upaya untuk memasukkan nilai elegan dan mewah yang dimiliki Senayan City ke dalam toiletnya menunjukkan pergeseran konsep dan cara pandang terhadap toilet. Toilet tidak lagi hanya dipandang sebagai fasilitas pendukung, tapi telah menjadi bagian dari pusat perbelanjaan itu sendiri. Lebih jauh lagi, toilet tidak hanya mengedepankan nilai fungsi, tapi juga fasilitas yang menawarkan kenyamanan dan nilai estetika.

Apabila kita memandang dari teori *Visual Function*, dapat terlihat pergeseran yang signifikan dari nilai *utility* ke nilai *beauty*. Pergeseran ini mengubah fokus utama dari perancangan toilet itu sendiri, dari suatu ruangan yang tadinya bersifat sangat fungsional, menjadi ruangan yang menawarkan nilai estetika lebih di dalamnya. Dari ruangan yang semula cukup hanya dengan menyediakan fasilitas sanitasi, kini bergeser menjadi fasilitas yang juga menawarkan nilai-nilai tertentu di dalamnya, seperti kenyamanan, kemewahan, atau elegan.

Tentu saja peralihan ini tidak berarti mengurangi/mengabaikan fungsi toilet itu sendiri. Justru, fungsi toilet lah yang menjadi sarana pengguna untuk merasakan keindahan. Hal ini sejalan dengan konsep *beauty of use*, yaitu keindahan yang kita rasakan ketika kita beraktivitas di dalam toilet. Keindahan yang kita rasakan di dalam toilet merupakan hasil dari pengalaman indera kita ketika berada di dalam toilet. Keindahan tidak semata-mata kita rasakan secara kasat mata, namun juga melalui kegiatan yang kita lakukan di dalamnya.

Aspek kebersihan merupakan faktor yang sangat penting dalam toilet. Namun bicara soal kebersihan pada tataran nilai tidak lagi berbicara hanya sebatas tidak berbau atau bebas serangga, tapi juga bicara masalah keyakinan (*assurance*) yang didapatkan melalui pengalaman pengguna pada ruang toilet. Hanya dengan memasuki toilet saja, kita sudah dapat merasakan kebersihan di dalamnya. Tanpa ragu kita menggunakan perangkat sanitasi yang tersedia. Nilai kebersihan yang kita rasakan tersebut sesungguhnya adalah manifestasi dari keyakinan kita pada ruangan tersebut. Toilet sendiri belum tentu bebas kuman dan bersih seluruhnya. Namun lewat pengalaman ruang yang kita rasakan, timbul keyakinan akan kebersihan itu sendiri.

Hakikatnya, keyakinan (*assurance*) menandakan bahwa kita telah menguasai lingkungan tempat kita berada, dan oleh karenanya menghasilkan perasaan nyaman dan aman. Keyakinan (*assurance*) ini didapat dari informasi yang ditangkap seluruh indera manusia ketika berinteraksi dengan ruang. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keyakinan (*assurance*) yang kokoh, desainer tidak cukup hanya berfokus pada satu-dua indera saja. Disini pula kesinambungan nilai berpengaruh untuk membentuk keyakinan (*assurance*) pengunjung bahkan sebelum memasuki toilet. Selama nilai yang mereka rasakan di luar area toilet terasa pula di dalam toilet, lebih mudah untuk menumbuhkan keyakinan (*assurance*) terhadap toilet tersebut.

Kini mall telah memiliki komitmen untuk memanjakan konsumennya hingga aspek terkecil sedetil-detilnya sehingga yang didapatkan pengunjung tidak hanya pengalaman berbelanja, tapi juga pengalaman-pengalaman lain yang menjadi bagian dari gaya hidup, termasuk pengalaman yang mereka rasakan ketika di toilet. Fenomena ini menciptakan ekspektasi sendiri di masyarakat tentang kondisi dan performa toilet di suatu tempat. Kedepannya, akan lebih sulit untuk menjadikan toilet hanya sebagai fasilitas fungsional ketika ekspektasi di masyarakat menuntut lebih.

Di sisi lain, toilet yang dikelola dengan baik juga dapat mempengaruhi perilaku manusia di dalamnya. Manusia adalah makhluk yang sangat adaptif. Mereka cenderung bereaksi sesuai dengan kondisi lingkungan tempatnya berada. Selama ini, fasilitas sanitasi publik cenderung terabaikan, baik dari segi penempatan maupun dari segi desain. Hal ini menyebabkan pengguna pun tidak memiliki keterikatan dengan toilet. Aktivitas mengunjungi toilet umum hanya menjadi sebuah 'keterpaksaan'. Keadaan ini akhirnya mempengaruhi hubungan antara toilet umum dengan penggunanya. Perilaku negatif sering muncul di toilet umum karena nilai yang dirasakan pengguna ketika berada di dalamnya bukan berupa nilai yang positif, melainkan nilai 'sekadarnya'.

Munculnya toilet-toilet umum yang baik dan dikelola dengan serius pelan-pelan mengubah pula perilaku manusia di dalamnya. Dengan pengalaman ruang yang lebih positif, pengguna juga lebih segan untuk berperilaku negatif dan menjaga sikapnya dengan baik, walaupun ia 'hanya' berada di sebuah toilet. Saat ini di Indonesia, toilet-toilet yang digarap dengan serius baik dari segi desain maupun teknologi memang masih sedikit sekali jumlahnya. Sebagian besar

hanya terdapat di area-area kelas menengah keatas, tapi bukan tidak mungkin untuk mengaplikasikannya ke masyarakat yang lebih luas. Yang paling penting adalah menumbuhkan kesadaran, dan hal ini dapat dimulai dari kesadaran para perancangnya, baik arsitek maupun desainer.

Desainer sering disebut sebagai *problem solver*, orang yang bertugas memecahkan masalah. Dalam bidang desainer interior, masalah yang dipecahkan adalah masalah yang berkaitan dengan ruang. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak hanya sebagai pemecah masalah, desainer juga memiliki fungsi sebagai penjaga nilai. Dalam tiap ruang, selalu ada nilai yang ingin disisipkan dan merupakan tugas desainer untuk memastikan tiap ruang dapat merepresentasikan nilainya dengan baik.

Disinilah desainer hendaknya dapat berperan. Desain yang tidak mengabaikan toilet akan menciptakan masyarakat yang tidak pula berperilaku sembarangan di toilet. Desainer yang sadar akan pentingnya fasilitas ini langsung maupun tidak langsung akan mendidik masyarakat untuk memiliki kesadaran untuk menjaga dan merawat fasilitas di area publik, salah satunya; toilet.

4. Penutup / Kesimpulan

Melalui penelitian di atas dapat diidentifikasi bahwa terdapat kesetaraan sekaligus kesinambungan nilai antara toilet dengan fasilitas utama yang menaunginya, dalam hal ini pusat perbelanjaan Senayan City. Kesinambungan ini tercipta tidak hanya dari standar perangkat yang sama, tapi juga dari gubahan ruang yang diterapkan. Kesinambungan nilai ini menjadi penting karena akan mempengaruhi penilaian keseluruhan pengunjung terhadap pusat perbelanjaan itu sendiri. Selain itu, kesinambungan nilai ini juga akan menimbulkan keyakinan (*assurance*) pada pengunjung terhadap kualitas dan performa pusat perbelanjaan.

Di sisi lain, penelitian ini juga berkesimpulan bahwa toilet sebagai fasilitas pendukung dalam suatu fasilitas publik tidak dapat lagi dipandang sebelah mata perannya. Toilet tidak lagi dapat dipandang sebagai sebatas perangkat fungsional, namun juga bagian dari fasilitas yang secara sadar dan serius dapat memuat nilai dan konsep untuk mendukung fasilitas induknya. Hal ini terutama berlaku pada fasilitas-fasilitas publik yang menunjang gaya hidup masyarakat perkotaan.

Toilet kini telah menjadi bagian dari ruang gaya hidup masyarakat urban, dimana tidak hanya mengedepankan fungsi, tapi juga memanjakan pengunjung dan menawarkan pengalaman yang unik, sesuai dengan konsep keseluruhan fasilitas induknya. Hal ini tidak hanya didapat dari perangkat yang disediakan, tapi juga dari sisi desain secara keseluruhan.

Hal ini secara langsung maupun tidak langsung menanamkan ekspektasi tersendiri di benak pengunjung terhadap citra toilet di pusat perbelanjaan (mall) dan perlahan-lahan menggeser persepsi negatif yang erat dengan citra toilet umum terdahulu. Perubahan ekspektasi masyarakat ini tentu memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

Keuntungan paling utama dirasakan oleh toilet itu sendiri. Dengan penggarapan yang lebih serius, toilet kini ditangani dengan lebih baik, tidak hanya dari segi kebersihan, namun juga dari segi kenyamanan, keamanan, estetika, dll. Penanganan yang lebih serius juga memunculkan banyak terobosan baru di bidang teknologi sanitasi yang tidak hanya berfokus pada fungsi tapi juga aspek lain seperti estetika dan kenyamanan pengguna.

Keuntungan lainnya, kondisi toilet yang baik akan berpengaruh pada perilaku pengguna di dalamnya juga. Dengan desain toilet yang baik, secara tidak langsung akan mendidik masyarakat tentang bagaimana cara menggunakan fasilitas sanitasi publik dengan baik dan benar. Kesadaran dan kepedulian masyarakat tentang kebersihan dan lingkungan juga dapat ditingkatkan lewat kondisi toilet yang memadai. Tentu saja upaya ini tidak dapat berlangsung instan, tapi butuh waktu dan usaha yang tidak sedikit.

Kekurangannya, meningkatnya sensitifitas masyarakat dalam menilai sebuah toilet umum. Masyarakat secara perlahan-lahan mulai memiliki tuntutan tersendiri akan kondisi suatu toilet di suatu area tertentu. Bahkan sebelum mereka masuk, masyarakat telah memiliki ekspektasi khusus tentang toilet di sebuah fasilitas umum. Hal ini memberikan tantangan bagi pengelola dan desainer interior khususnya, untuk lebih serius dalam menggarap fasilitas sanitasi di area publik. Kedepannya, bukan tidak mungkin tantangan ini membuka ruang kreativitas yang lebih luas untuk desainer interior dalam merancang fasilitas sanitasi publik.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Interior FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Dr. Ruly Darmawan, M.Sn.

Daftar Pustaka

Desmet, Pieter. 2007. *'Framework of Product Experience'* International Journal of Design Vol.1 No.1.

Haslam, Nick. 2006. *'Toilet Psychology'* The Psychologist Vol.26 No.6

Greed, Clara. 2003. *Inclusive Urban Design; Public Toilets*. Architectural Press.

Baxter, Joseph. 2004. *The Essential Bathroom Book*. West Sussex: Summersdale Publisher.

Horan, Julie L. 1996. *The Porcelain God : A Social History of The Toilet*. Citadel Press Book.

Dobie, Ann B. 2009. *Theory Into Practice: An Introduction to Literary Criticism*. Lafayette: University of Southwestern Louisiana.