

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI DAN DATA PERANCANGAN INTERIOR FASILITAS EDUWISATA TENTANG PENGHINAAN CITRA TUBUH (*BODY SHAMING*) DI BANDUNG**

#### **II.1 Studi Literatur Fasilitas Edukasi Wisata atau Eduwisata**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, edukasi merupakan kata benda yang memiliki arti ‘pendidikan’. Sedangkan wisata merupakan kata kerja yang artinya ‘bepergian bersama-sama’, ‘bertamasya’, atau ‘piknik’.

Edukasi wisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan ke suatu tempat untuk mendapatkan pengalaman belajar yang dapat membangun karakter, pemikiran, atau kemampuan terkait dengan objek wisata yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan kecerdasan dan kreativitas. (Bartolomeus Herawan Mintardjo, 2022)

Menurut Saputra (2019), kegiatan eduwisata bertujuan untuk memberi gambaran atau ilmu baru pada bidang-bidang tertentu berdasarkan jenisnya. Adapun 4 jenis eduwisata, yaitu :

1. Wisata edukasi ilmu pengetahuan yaitu eduwisata yang berdasar pada ilmu pengetahuan dan pengunjung akan mendapatkan pengetahuan baru tentang ilmu pengetahuan setelah berwisata.
2. Wisata edukasi olahraga yaitu kegiatan eduwisata dengan pembelajaran atau pengetahuan yang melibatkan aktivitas fisik atau olahraga.
3. Wisata edukasi kebudayaan yaitu eduwisata yang berisi tentang pendidikan budaya melalui seni, tradisi dan informasi budaya lainnya.
4. Wisata edukasi agrobisnis yaitu eduwisata berbasis agro atau pertanian dan peternakan yang termasuk dalam operasi bisnis suatu Perusahaan atau individu.

#### **II.2 Studi Literatur Pameran**

Pameran adalah acara yang memungkinkan masing-masing pembuat atau seniman menampilkan karya mereka yang telah dibuat sebelumnya di suatu tempat

yang dapat dikunjungi oleh banyak orang. Objek yang ditampilkan adalah karya seni yang berbeda seperti patung, lukisan, gambar, kriya atau grafik. (Sarwo, 2022) Sedangkan menurut Adi (2020), pameran adalah kegiatan menampilkan barang, jasa, atau prestasi kepada publik yang bertujuan untuk memperkenalkan hal tersebut. Secara umum, pameran adalah hasil dari seni yang disuguhkan ke masyarakat.

Menurut Sobandi (2018), ada tiga tujuan pameran yaitu : tujuan sosial, tujuan komersial, dan tujuan kemanusiaan.

1. Tujuan sosial berarti kegiatan pameran yang berskala luas di masyarakat umum ataupun berskala terbatas seperti di sekolah.
2. Tujuan komersial berarti pameran yang kegiatannya menghasilkan keuntungan terutama bagi seniman dan penyelenggara.
3. Tujuan kemanusiaan berarti pameran yang bertujuan untuk kepentingan pelestarian, nilai-nilai dan pengembangan karya milik masyarakat.

Pada perancangan tentang penghinaan citra tubuh (*body shaming*) ini, tujuan dari ruang pameran yang ada sebagai fasilitas utama yaitu tujuan sosial yang berskala luas.

## **II.3 Studi Literatur Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)**

### **II.3.1 Pengertian Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)**

Menurut KBBI *body shaming* memiliki arti memermalukan tubuh. Penghinaan citra tubuh merupakan dua kata bahasa asing, kata "*body*" diartikan sebagai "tubuh" dan "*shaming*" diartikan sebagai "memermalukan". Tertulis dalam Kamus Lengkap Psikologi J.P Chaplin, *body shaming* merupakan tindakan mengomentari fisik seseorang. Istilah *body shaming* itu sendiri merujuk pada *body image* atau citra tubuh yang merupakan identitas sosial seseorang (Tri & Ratri, 2019).



Gambar II. 1 - Gambaran Penghinaan Citra Tubuh  
(sumber : dedikasi.id)

Penghinaan citra tubuh atau *body shaming* adalah istilah untuk tindakan mengejek dan berkomentar negatif pada penampilan fisik orang lain yang dianggap berbeda dengan penampilan fisik pada umumnya baik di dunia nyata maupun sosial media. *Body shaming* termasuk bentuk *bullying verbal* (intimidasi secara lisan) dengan cara mengolok olok tubuh seseorang. (Alini & Meisyalla, 2021).

### II.3.2 Penyebab Terjadinya Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)

Menurut Rahmawati & Zuhi (2022), penghinaan citra tubuh atau *body shaming* terjadi karena Adanya perubahan fisik pada usia remaja dimana tubuh sudah mulai “membentuk” menjadikan banyaknya remaja merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya yang tidak sesuai dengan “standar kecantikan ideal” yang ada. Bersamaan dengan adanya standar kecantikan sosial dimana setiap orang akan dianggap cantik ketika sudah memenuhi standar kecantikan tersebut.

Sedangkan menurut Kurniawati & Lestari (2021), tertulis pada buku psikologi kecantikan bahwa ada beberapa faktor penyebab terjadinya penghinaan citra tubuh atau *body shaming*, yaitu :

1. Standar kecantikan yang tertanam pada masyarakat sosial.
2. Menganggap bahwa penghinaan citra tubuh atau *body shaming* adalah hal yang lucu dan wajar.
3. Memukul rata standar kecantikan setiap orang.
4. Pelaku dan masyarakat tidak mengetahui dampak buruk bagi korban.

Adapun faktor penyebab terjadinya penghinaan citra tubuh atau *body shaming* menurut Sari & Sunesti (2021) adalah sebagai berikut :

1. Adanya standar kecantikan atau konstruksi tubuh ideal, dimana orang-orang menganggap itu sebagai hal wajar, menyamaratakan standar kecantikan setiap orang, serta tidak mengetahui dampaknya bagi para korban, adalah penyebab terjadinya *body shaming*.

Orang-orang sekitar akan menyindir tubuh mereka jika mereka dianggap tidak memenuhi standar tersebut. Artinya, lebih banyak bagian tubuh seseorang yang dianggap tidak ideal lebih cenderung menjadi target *body shaming*. Apabila tubuh seseorang berubah menuju ke arah yang dianggap ideal, intensitas *body shaming* yang diterima pun akan menurun, tetapi apabila tubuh seseorang berubah ke arah yang jauh dari kriteria ideal, intensitas *body shaming* yang diterima pun akan semakin bertambah.

2. Adanya ketidakpekaan sosial. Ketika seseorang berteman dan kemudian bergabung dalam sebuah sirkel, akan muncul perasaan intim, yang menghasilkan lingkup pertemanan menjadi tempat yang paling efektif untuk membuat komentar negatif tentang bentuk tubuh temannya untuk bercanda.

Namun, beberapa korban penghinaan fisik tidak setuju dengan topik diskusi yang menyebabkan penghinaan ini. Komentar-komentar yang berkonotasi negatif ini seringkali dibuat begitu saja tanpa si

pelaku berusaha memahami perasaan korban yang dilecehkan. Selain itu, hubungan pertemanan yang kuat seringkali membuat *body shaming* dianggap wajar.

### II.3.3 Dampak dari Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)

Adanya *beauty privilege* (hak istimewa kecantikan) sebagai keuntungan bagi mereka yang dianggap telah memenuhi standar kecantikan, menjadikan banyak orang yang ketika mereka tidak menerima hal tersebut, merasa dikucilkan dan itu merupakan dampak dari perlakuan penghinaan citra tubuh atau *body shaming*. Adapun dampak dari penghinaan citra tubuh atau *body shaming*, antara lain :

1. Menurunnya tingkat kepercayaan diri  
Penghinaan citra tubuh atau *Body shaming* menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan diri seseorang karena orang tersebut merasa tidak memenuhi standar kecantikan yang ada pada masyarakat.
2. Meningkatnya rasa malu  
Penghinaan citra tubuh atau *Body shaming* meningkatkan rasa malu seseorang karena saat dirinya tidak memenuhi standar kecantikan, maka mereka akan merasa tidak ada yang peduli dengan keberadaannya.
3. Penolakan terhadap diri sendiri  
Penghinaan citra tubuh atau *Body shaming* menyebabkan seseorang menolak dirinya sendiri karena pada kenyataan yang ada, keberadaannya tidak diterima dan dia merasa keberadaannya tidak diinginkan.

4. Gangguan kesehatan mental

Dalam jangka panjang, *body shaming* dapat menyebabkan gangguan kesehatan mental dimana pada awalnya mereka merasa malu akan dirinya, lama kelamaan mereka merasa dirinya tidak berguna.

5. Overdosis obat obatan

Banyak orang orang yang merasa tidak puas akan dirinya sendiri karena adanya kritik tentang tubuhnya dari orang sekitar. Ejekan atau olokan seperti mengatakan bentuk tubuh yang gendut, kurus, dapat menjadikan orang tersebut mengkonsumsi obat obatan dengan dosis yang berlebihan karena tidak menerima bentuk tubuhnya apa adanya serta menginginkan hasil yang cepat akan perubahan tubuhnya yang baru.

6. Konsep diri yang rendah

Konsep diri adalah kesadaran setiap orang akan identitasnya. Konsep diri rendah terjadi ketika seseorang memiliki pengalaman yang buruk tentang dirinya di lingkungannya yang mana menjadikan orang tersebut tidak percaya diri dan timbulnya penolakan akan dirinya sendiri.

7. Meningkatnya sensitivitas diri

Dalam jangka panjang, *body shaming* akan meningkatkan sensitivitas diri seorang korban karena sudah merasa sakit hati dan dikucilkan secara berulang kali. Adanya perubahan emosi, seperti sering marah marah juga merupakan dampak dari *body shaming*.

8. Korban menjadi pelaku

Dalam hal ini, dampak korban menjadi pelaku merupakan hal yang memungkinkan. Hal tersebut bisa terjadi dimana korban sakit hati dan tidak terima akan tetapi korban memiliki keberanian yang lebih atau memiliki sensitivitas diri kemudian melempar balik apa yang telah orang lain lakukan kepadanya.

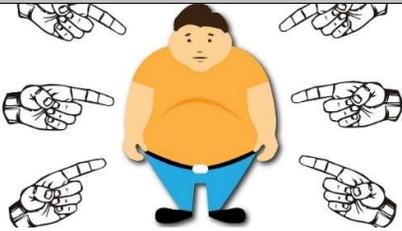
### II.3.4 Ciri-ciri Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)

Adapun ciri-ciri dari penghinaan citra tubuh atau *body shaming*, antara lain :

1. Mengejek penampilan fisik sendiri dengan cara membandingkan dengan penampilan orang lain.
2. Mengomentari penampilan orang lain berdasarkan standar kecantikan yang ada.
3. Mengejek penampilan orang lain tanpa mengetahui kebenarannya.

### II.3.5 Bentuk-bentuk Penghinaan Citra Tubuh (*Body Shaming*)

Menurut Nurfitri et al. (2023) bahwa bentuk bentuk dari penghinaan citra tubuh atau *body shaming* yang paling sering terjadi disebutkan pada buku *The Fat Pedagogy Reader : Challenging Weight-Based Oppression Through Critical Education*, yaitu :

BENTUK DAN ILUSTRASI	KETERANGAN
 <p>Gambar II. 2 - Ilustrasi Fat Shaming (sumber : psychologytoday.com)</p>	<p>Kritik yang diberikan pada postur tubuh seseorang yang besar dengan menggunakan kata-kata yang tidak baik. Contoh : “kamu seperti gajah”.</p>
 <p>Gambar II. 3 - Ilustrasi Skinny Shaming (sumber : cavconnect.com)</p>	<p>Kritik yang diberikan pada postur tubuh seseorang yang kecil dengan menggunakan kata-kata yang tidak baik. Contoh : “kamu seperti tulang berjalan”.</p>

 <p><i>Gambar II. 4 - Ilustrasi Rambut Tubuh</i> (sumber : <i>pinterest.com</i>)</p>	<p>Memanggil seseorang dengan sebutan gorila karena orang tersebut memiliki bulu pada tubuhnya, atau menyebut orang tersebut botak karena bulu alisnya sangat tipis atau bahkan tidak memiliki bulu alis.</p>
 <p><i>Gambar II. 5 - Warna Kulit Manusia</i> (sumber : <i>pinterest.com</i>)</p>	<p>Mengkritik tubuh seseorang karena memiliki pigmen kulit yang gelap dengan sebutan “magrib”, atau mengkritik tubuh seseorang karena memiliki pigmen kulit yang sangat cerah dengan sebutan “mayat”.</p>

*Tabel II. 1 Bentuk Penghinaan Citra Tubuh yang Paling Sering Terjadi*

Sedangkan menurut Rahayu et al. (2020), tabel prioritas fisik yang sering menjadi objek *body shaming* adalah sebagai berikut :

BENTUK	JUMLAH
Berat badan	297
Warna kulit	409
Tinggi badan	409
Bau badan	482
Masalah kulit	545
Rambut	548
Cacat fisik	571
Cacat mental	619
Rambut di tubuh	656

*Tabel II. 2 Tabel Prioritas Fisik yang Sering Menjadi Objek Body Shaming*

Berdasarkan tabel prioritas fisik, semakin kecil jumlah skor yang didapat pada quisioner yang dilakukan, maka jenis fisik tersebut yang paling sering dikomentari, sedangkan untuk hasil skor yang lebih tinggi itu merupakan jenis fisik yang paling jarang dikomentari seseorang.

#### II.4 Studi Literatur Bagian Tubuh Manusia

Bagian atau anggota tubuh manusia adalah bagian fisik atau bagian tubuh yang membentuk tubuh manusia dari kepala hingga kaki. (*Mengenal Anggota Tubuh Manusia Bahasa Inggris*, 2024).

Sedangkan penghinaan citra tubuh atau *body shaming* adalah istilah untuk tindakan mengejek dan berkomentar negatif pada penampilan fisik orang lain yang dianggap berbeda dengan penampilan fisik pada umumnya. Maka dari itu, penghinaan citra tubuh berarti tindakan mempermalukan salah satu atau lebih anggota tubuh manusia.

Adapun anggota tubuh manusia, yaitu :

NAMA	GAMBAR
Kepala	
Rambut	
Dahi	
Wajah	

Alis	
Mata	
Telinga	
Hidung	
Bibir	
Gigi	
Lidah	
Mulut	
Pipi	
Dagu	
Leher	
Dada	

Punggung	
Perut	
Pusar	
Bahu	
Siku	
Lengan	
Pergelangan tangan	
Telapak tangan	
Jari tangan	
Kuku tangan	
Pinggang	
Pinggul	

Pantat	
Paha	
Lutut	
Betis	
Kaki	
Tungkai	
Pergelangan kaki	
Tumit	
Jari kaki	
Telapak kaki	
Kuku kaki	

*Tabel II. 3 - Anggota Tubuh Manusia*

*(sumber : Pusat Bahasa UMA)*

## II.5 Studi Literatur Peggayaan

Pada perancangan kali ini, pegayaan yang diterapkan adalah pegayaan kontemporer dengan sentuhan ‘y2k’. Menurut KBBI, kontemporer adalah ‘pada waktu yang sama, semasa, sewaktu, pada masa kini, dewasa ini’. Pegayaan kontemporer akan selalu berubah seiring berjalannya waktu karena munculnya bahan, model atau tren baru di masa yang akan datang. (Ashralika, 2024).

Adapun ciri dari gaya kontemporer masa kini yaitu penggunaan garis yang dipadukan bahan sutra, beludru, linen atau wol yang memberi aksen lebih menarik dan penggunaan material baja, krom, dan nikel.

Sedangkan menurut Jasinta Rosa Vedaarum & Ariffudin Islam (2023), pegayaan y2k (*year 2000*) lahir pada tahun akhir tahun 1990-an sampai awal tahun 2000-an. Pegayaan ini adalah istilah dalam program komputer yang meluas pada budaya visual barat, kemudian meluas pada istilah ‘y2k’. Gaya y2k memiliki ciri gaya dengan desain retro 90-an dan gaya futuristik.

Gaya y2k kembali ramai pada tahun 2022 dan 2023 hingga menjadi tren dalam banyak bidang seperti *fashion*, *make up*, desain, dan fotografi. Tren tersebut mulai ramai karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat pada tahun 2020-an.

Peggayaan yang diterapkan pada perancangan ini didasarkan dari target utama yaitu remaja (usia 12-21 tahun) dimana remaja memiliki karakteristik yang berkembang, aktif, eksplorasi, labil, dan *update*. Sesuai dengan pegayaan kontemporer yang fleksibel, mengikuti perkembangan zaman dan pegayaan ‘y2k’ yang masih ramai pada saat ini.

## II.6 Storyline

Pada perancangan fasilitas eduwisata tentang penghinaan citra tubuh ini, ada 1 area yang menjadi fasilitas utama perancangan yaitu area pameran tentang penghinaan citra tubuh.

Adapun *storyline* atau alur cerita menurut Ariana (2016) merupakan susunan rancangan peristiwa yang diatur dengan cermat dan mengarahkan

perkembangan cerita melalui berbagai konflik menuju klimaks serta penyelesaian. Adapun alur cerita dapat dibagi kedalam 6 jenis yaitu :

1. Pendekatan linear

Pendekatan linear adalah cara penyusunan alur cerita secara kronologis dimana peristiwa disajikan dalam urutan waktu lurus tanpa kilas balik.

2. Pendekatan non-linear

Pendekatan non-linear adalah cara penyusunan alur cerita yang tidak meyusun secara kronologis, bisa berupa kilas balik, kilas depan atau naratif lainnya.

3. Pendekatan multiplot

Pendekatan multiplot adalah cara penyusunan naratif dengan melibatkan beberapa cerita berbeda dan masih terkait dengan 1 karya.

4. Pendekatan episodik

Pendekatan episodik adalah cara penyusunan alur cerita yang dibagi kepada beberapa episode tersendiri namun masih saling berkaitan dalam alur cerita skala besar.

5. Pendekatan karakter

Pendekatan karakter adalah cara penyusunan yang berfokus pada eksplorasi karakter yang ada dalam cerita sehingga pendekatan ini akan berisikan perkembangan dan interaksi karakter, bukan hanya alur cerita saja.

6. Pendekatan tematik

Pendekatan tematik adalah cara penyusunan yang berdasar pada ide utama, tema dan pesan yang terkait dengan cerita.



	in	cm
<b>A</b>	40-48	101.6-121.9
<b>B</b>	24 min.	61.0 min.
<b>C</b>	18	45.7
<b>D</b>	22-30	55.9-76.2
<b>E</b>	78 min.	198.1 min.
<b>F</b>	24-27	61.0-68.6
<b>G</b>	36-39	91.4-99.1
<b>H</b>	8-9	20.3-22.9
<b>I</b>	2-4	5.1-10.2
<b>J</b>	4	10.2
<b>K</b>	44-48	111.8-121.9
<b>L</b>	34 min.	86.4 min.
<b>M</b>	44-48	111.8-121.9
<b>N</b>	54	137.2
<b>O</b>	26-30	66.0-76.2
<b>P</b>	24	61.0
<b>Q</b>	30	76.2
<b>R</b>	15-18	38.1-45.7
<b>S</b>	29-30	73.7-76.2
<b>T</b>	10-12	25.4-30.5
<b>U</b>	6-9	15.2-22.9
<b>V</b>	39-42	99.1-106.7

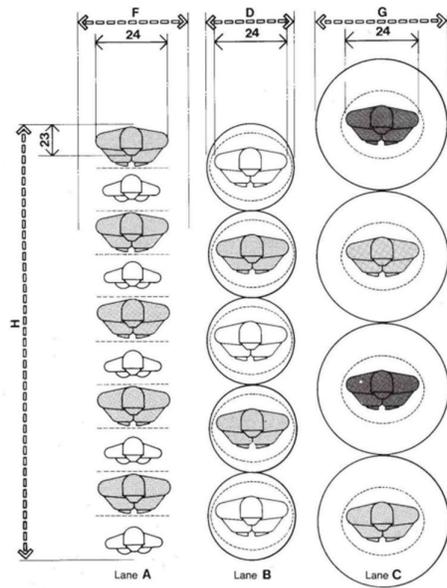
  

	in	cm
<b>L</b>	34 min.	86.4 min.
<b>M</b>	44-48	111.8-121.9
<b>N</b>	54	137.2
<b>O</b>	26-30	66.0-76.2
<b>P</b>	24	61.0
<b>Q</b>	30	76.2
<b>R</b>	15-18	38.1-45.7
<b>S</b>	29-30	73.7-76.2
<b>T</b>	10-12	25.4-30.5
<b>U</b>	6-9	15.2-22.9
<b>V</b>	39-42	99.1-106.7

Area tiket

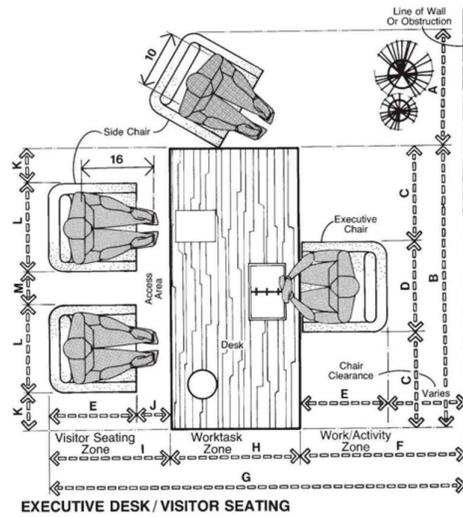
**QUEUE LINES / COMPARATIVE DENSITIES  
INCLUDING WHEELCHAIR-BOUND**

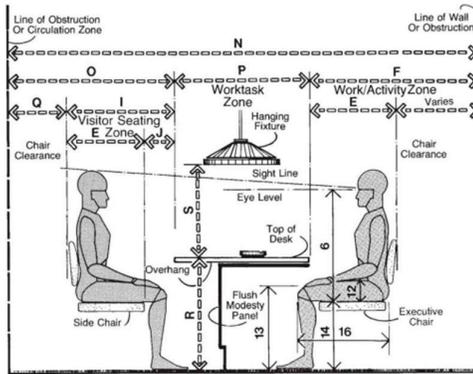


QUEUE LINES / COMPARATIVE DENSITIES

	in	cm
A	4.5	11.4
B	32	81.3
C	1.6	4.1
D	24	61.0
E	96	243.8
F	30	76.2
G	36	91.4
H	120	304.8

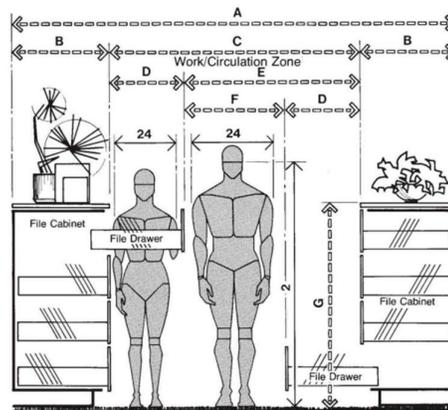
Kantor



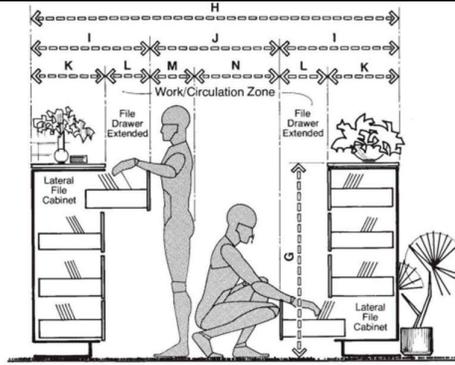


**EXECUTIVE DESK / BASIC CLEARANCES**

	in	cm
A	30-39	76.2-99.1
B	66-84	167.6-213.4
C	21-28	53.3-71.1
D	24-28	61.0-71.1
E	23-29	58.4-73.7
F	42 min.	106.7 min.
G	105-130	266.7-330.2
H	30-45	76.2-114.3
I	33-43	83.8-109.2
J	10-14	25.4-35.6
K	6-16	15.2-40.6
L	20-26	50.8-66.0
M	12-15	30.5-38.1
N	117-148	297.2-375.9
O	45-61	114.3-154.9
P	30-45	76.2-114.3
Q	12-18	30.5-45.7
R	29-30	73.7-76.2
S	22-32	55.9-81.3

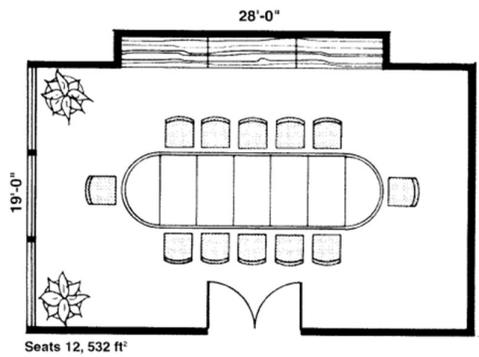


**FILING/ACCESS CLEARANCES**

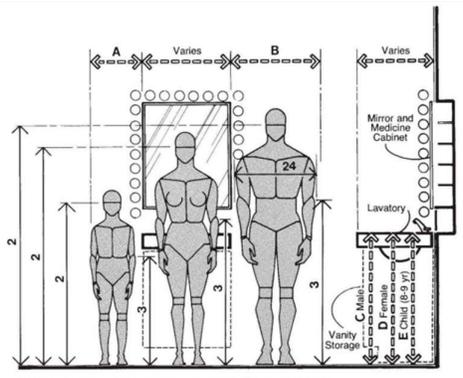


FILING ACCESS CLEARANCES

	in	cm
A	106-138	269.2-350.5
B	20-28	50.8-71.1
C	66-82	167.6-208.3
D	18-26	45.7-66.0
E	48-56	121.9-142.2
F	30	76.2
G	54-58	137.2-147.3
H	122-138	309.9-350.5
I	34-42	86.4-106.7
J	40-54	101.6-137.2
K	18-22	45.7-55.9
L	16-20	40.6-50.8
M	18	45.7
N	22-36	55.9-91.4



Toilet

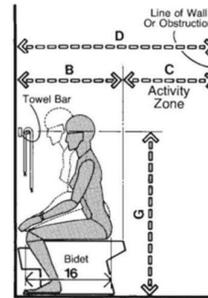


LAVATORY / GENERAL ANTHROPOMETRIC CONSIDERATIONS

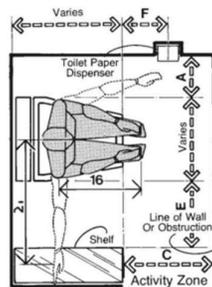
	in	cm
<b>A</b>	15-18	38.1-45.7
<b>B</b>	28-30	71.1-76.2
<b>C</b>	37-43	94.0-109.2
<b>D</b>	32-36	81.3-91.4
<b>E</b>	26-32	66.0-81.3
<b>F</b>	14-16	35.6-40.6
<b>G</b>	30	76.2
<b>H</b>	18	45.7
<b>I</b>	21-26	53.3-66.0



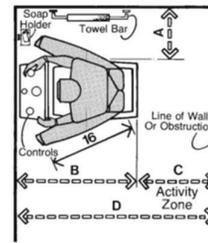
**WATER CLOSET**



**BIDET**



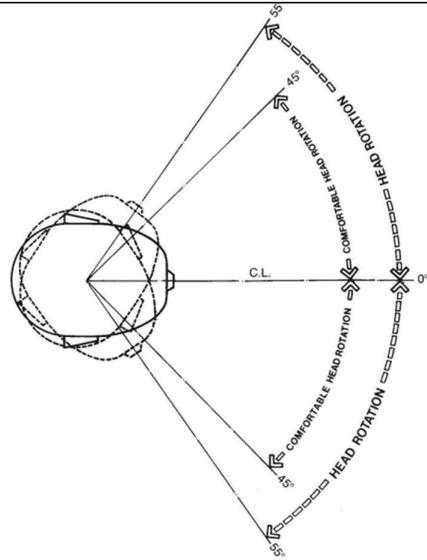
**WATER CLOSET**



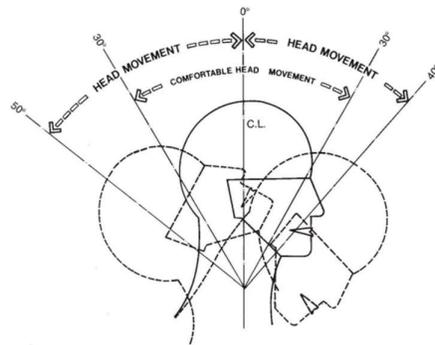
**BIDET**

	in	cm
<b>A</b>	12 min.	30.5 min.
<b>B</b>	28 min.	71.1 min.
<b>C</b>	24 min.	61.0 min.
<b>D</b>	52 min.	132.1 min.
<b>E</b>	12-18	30.5-45.7
<b>F</b>	12	30.5
<b>G</b>	40	101.6
<b>H</b>	18	45.7
<b>I</b>	30	76.2

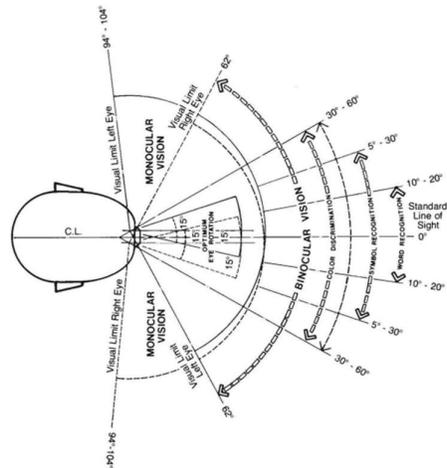
Area pamer



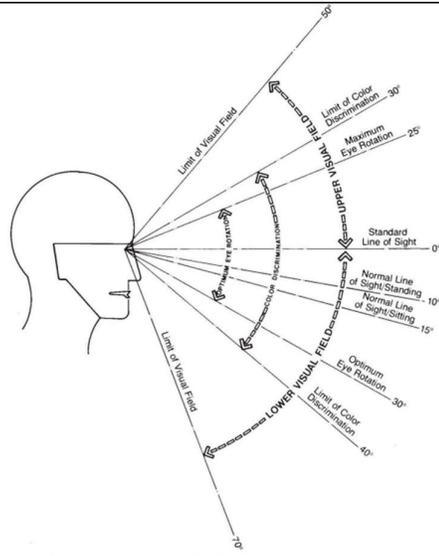
HEAD MOVEMENT IN HORIZONTAL PLANE



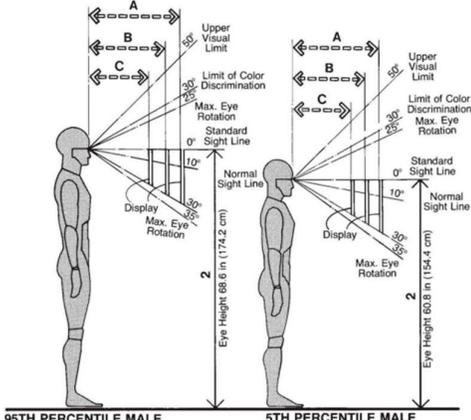
HEAD MOVEMENT IN VERTICAL PLANE



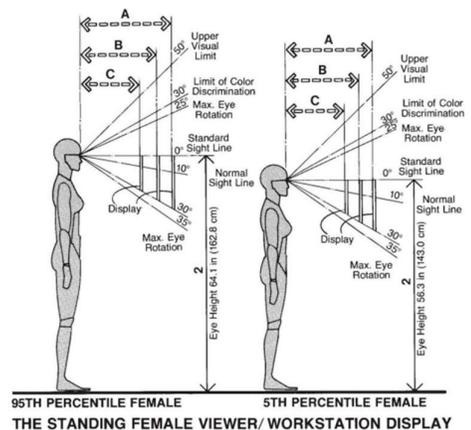
VISUAL FIELD IN HORIZONTAL PLANE



VISUAL FIELD IN VERTICAL PLANE



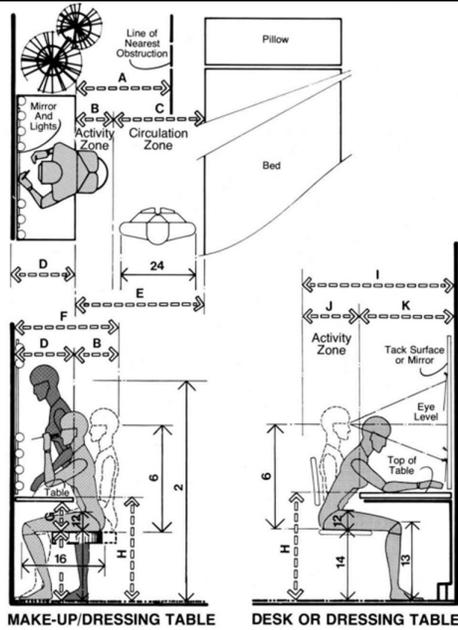
95TH PERCENTILE MALE 5TH PERCENTILE MALE  
THE STANDING MALE VIEWER / WORKSTATION DISPLAY



95TH PERCENTILE FEMALE 5TH PERCENTILE FEMALE  
THE STANDING FEMALE VIEWER / WORKSTATION DISPLAY

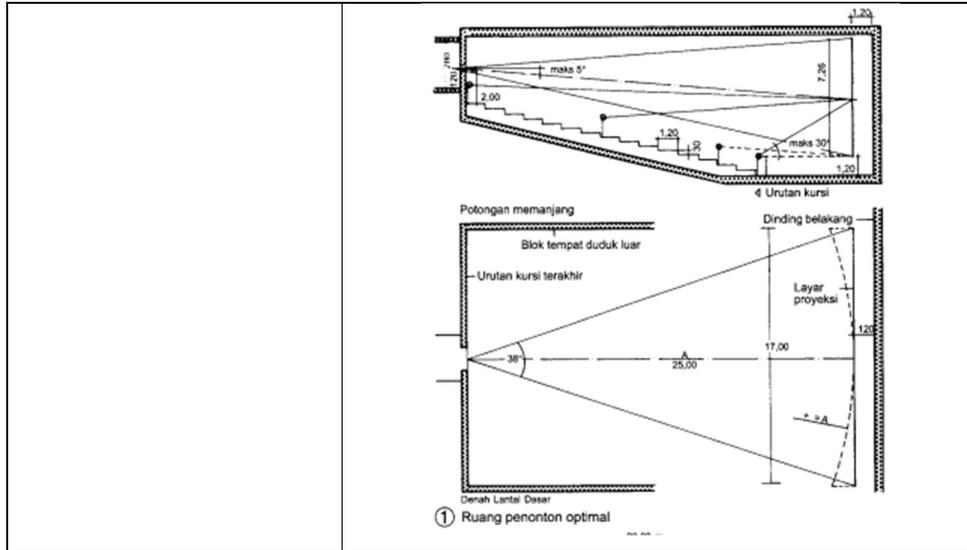
	in	cm
A	28-29	71.1-73.7
B	18-22	45.7-55.9
C	13-16	33.0-40.6

Area tata rias dan *color*  
*analys*



	in	cm
A	24-28	61.0-71.1
B	12-16	30.5-40.6
C	30	76.2
D	16-24	40.6-61.0
E	42-46	106.7-116.8
F	28-40	71.1-101.6
G	7 min.	17.8 min.
H	28-30	71.1-76.2
I	42-54	106.7-137.2
J	18-24	45.7-61.0
K	24-30	61.0-76.2
L	62-72	157.5-182.9
M	20-24	50.8-61.0
N	42-48	106.7-121.9
O	16-20	40.6-50.8
P	18	45.7
Q	42	106.7





Tabel II. 4 - Studi Antropometri  
(sumber : Human Dimension dan Neufert)

## II.8 Studi Image

GAMBAR	KETERANGAN
 <p data-bbox="462 1354 852 1438"><i>Gambar II. 6 – Bola Dalam Box</i> (sumber : pinterest.com)</p>	<p data-bbox="938 1129 1312 1470">Gambar disamping dapat dijadikan referensi display interaktif untuk mengenal para pengunjung. Pada perancangan ini akan dibuat beberapa ruang dengan beberapa warna yang mengartikan diri kita sendiri.</p> <p data-bbox="938 1491 1328 1675">Bagaimana kita datang dengan diri kita apa adanya, dengan cerita dan jalan hidup kita selama ini.</p>
 <p data-bbox="446 1690 820 1774"><i>Gambar II. 7 - Interactive Wall</i> (sumber : pinterest.com)</p>	



 <p>Gambar II. 11 - Spot Lighting (sumber : pinterest)</p>	<p>Gambar disamping dapat dijadikan ruang simulasi <i>body shaming</i> bagaimana pengunjung akan merasakan terkena <i>body shaming</i>.</p>
 <p>Gambar II. 12 – Koridor (sumber : pinterest.com)</p>	<p>Gambar disamping dapat dijadikan ruang exit sebagai tanda pengunjung telah melewati masa sulit kemudian akan membuka lembaran baru.</p>
 <p>Gambar II. 13 - Area panggung tata rias (sumber : pinterest.com)</p>	<p>Gambar disamping dapat dijadikan area tata rias yang bersifat publik tanpa ada biaya tambahan setelah menyelesaikan area pameran. Kegiatan akan berbeda setiap harinya.</p>

Tabel II. 5 - Studi image

## II.9 Studi Banding

### II.9.1 *Ourchetype*

#### 1. Profil



*Gambar II. 14 - Gambar Ourchetype*

*(sumber : ourchetype.com)*

*Ourchetype* adalah sebuah pameran interaktif dengan pendekatan multidisiplin yang diinisiasi oleh studio branding Tjusemesta & studio multimedia *Motionbeast*\_di kala pameran dan ruang desain hanya berbicara tentang sebuah karya seni. Karena bagi kami, memaknai desain adalah tentang cara berkomunikasi, sehingga dalam proses memahami dan mencipta suatu desain akan sangat erat kaitannya dengan perilaku dan cara berinteraksi antar manusia.

#### a. Pola manusia

Menurut Hakiki (2019) Arketipe adalah jenis pemikiran, sikap, dan emosi yang terjadi pada tingkat kesadaran manusia dan berdampak pada tingkat ketidaksadaran manusia.

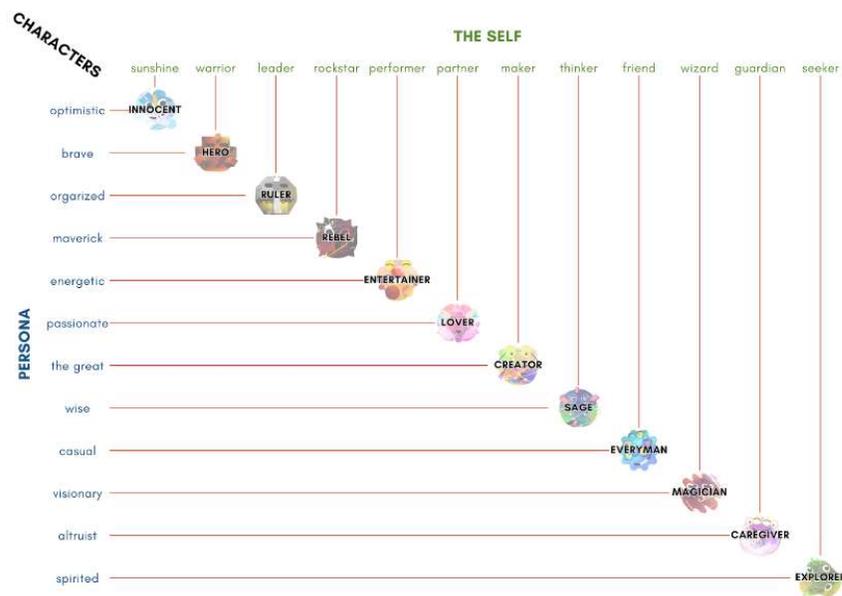
Disebutkan dalam *website Ourchetype*, bahwa Carl Jung membagi arketipe kedalam 4 pola manusia yaitu *persona*, *shadow*, *soul*, dan *the self* :

POLA MANUSIA	PENGERTIAN
Persona	Karakter yang ingin ditampilkan ke dunia luar. Persona merupakan wajah atau identitas sosial yang dikenal orang banyak.
<i>Shadow</i>	Bagian yang kita tutupi atau tersembunyi dalam diri. Shadow adalah sisi yang kita simpan dan sembunyikan karena banyak hal yang ingin kita tutupi untuk menjaga persona atau tampilan diri.
<i>Soul</i>	<i>Soul</i> terbagi kedalam 2 bentuk yaitu anima dan animus. Anima adalah sisi feminim setiap orang seperti rasa sayang dan sikap lemah lembut. Sedangkan animus adalah sisi maskulin setiap orang seperti independen dan percaya diri.
<i>The Self</i>	Keutuhan diri yang menjadi jati diri kita sesungguhnya. <i>The self</i> adalah diri kita apa adanya dari alam sadar dan tidak sadar yang ada pada diri kita seperti proses menggali, mencari jati diri atau hal yang tidak kita prediksi dan kita niatkan.

Tabel II. 6 - Pola Manusia

b. *The Characters*

Seiring berkembangnya arketipe, ada hal yang dianggap berkaitan dengan persepsi, karakter atau juga peran yang diadopsi kedalam karakteristik manusia. Dalam pengembangan tersebut, *Ourchetype* mengimplementasikan setiap karakteristik dalam *the characters* yang mana itu adalah karakter yang digunakan untuk penamaan dari persona dan *the self*.



Gambar II. 15 - The Characters  
(sumber : data pribadi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Ourchetype*, gambar diatas adalah gambar yang ada pada papan hasil *Ourchetype*. Pada bagian atas adalah *the self* yang merupakan diri kita seutuhnya dan pada bagian samping adalah persona yang merupakan karakter yang ingin kita tunjukan kepada publik. Sebagaimana dikatakan pada paragraf sebelumnya bahwa *the characters* adalah penamaan karakter dari persona dan *the self*.

Umumnya kepribadian seseorang berbeda antara apa yang ingin ditunjukkan kepada publik dan apa kepribadian kita seutuhnya. Itulah mengapa pada papan hasil *Ourchetype*, tidak berupa *the characters* melainkan persona dan *the self*. Berikut pengertian setiap *the characters* :

NAMA & VISUAL	NAMA LAIN		KARAKTER
	PERSONA	SELF	
 <i>Innocent</i> Polos	<i>Optimistic</i> Optimis	<i>Sunshine</i> Cahaya matahari	Polos dan tidak suka konflik serta pertengkaran. Dia percaya bahwa setiap orang benar dalam caranya sendiri. Ia sangat positif & optimis.
 <i>Hero</i> Pahlawan	<i>Brave</i> Berani	<i>Warrior</i> Pejuang	Ia adalah seorang pemberani. Ia tak ragu dan mengerahkan segenap kekuatan untuk menyelesaikan masalah.
 <i>Ruler</i> Penguasa	<i>Organized</i> Ter- organisir	<i>Leader</i> Pemimpin	Teratur dan menyukai prosedur yang jelas. Karena keteraturan dapat mengontrol semua hal, tidak akan ada kekacauan, dan dunia akan selalu aman.
 <i>Rebel</i> Pemberontak	<i>Maverick</i> Mandiri	<i>Rockstar</i> Bintang rock	Suka mencoba hal-hal baru. Jika sesuatu yang tidak berjalan dengan baik, ia akan mengubahnya. Ia adalah jiwa yang tidak terbatas. Tidak ada yang dapat mengontrol atau menghentikannya.

 <p><i>Entertainer</i> Penghibur</p>	<p><i>Energetic</i> Enerjik</p>	<p><i>Performer</i> Penampil</p>	<p>Ia menyenangkan dan selalu membuat suasana menjadi lebih baik. Ia memiliki banyak candaan untuk menghibur orang lain.</p>
 <p><i>Lover</i> Pecinta</p>	<p><i>Passionate</i> Bergairah</p>	<p><i>Partner</i> Pasangan</p>	<p>Sangat berdedikasi dan sangat memperhatikan hubungan, jadi ia selalu menjadi dekat dengan segala hal yang dihadapinya.</p>
 <p><i>Creator</i> Pencipta</p>	<p><i>The great</i> Hebat</p>	<p><i>Maker</i> Pembuat</p>	<p>Menjadi diri sendiri seutuhnya. Tidak terlalu suka pola yang berulang. Mampu untuk menciptakan sesuatu yang baru.</p>
 <p><i>Sage</i> Bijak</p>	<p><i>Wise</i> Bijak</p>	<p><i>Thinker</i> Pemikir</p>	<p>Haus pengetahuan, selalu mempertanyakan dunia. Dia belajar dari semua hal, termasuk pengalaman hidupnya, karena pikiran yang dalam dan jauh.</p>
 <p><i>Everyman</i> Semua orang</p>	<p><i>Casual</i> Sederhana</p>	<p><i>Friend</i> Teman</p>	<p>Mudah masuk ke dalam lingkungannya. Ia menganggap semua orang sama. Ia mudah diterima karena sifatnya yang ramah dan terbuka.</p>

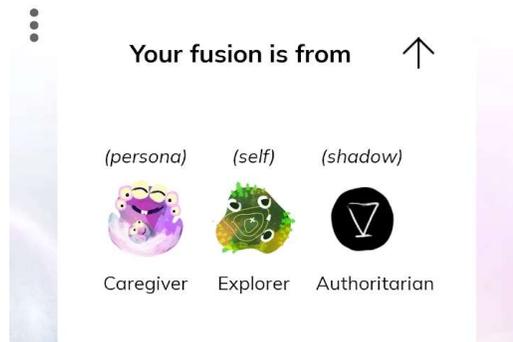
 <p><i>Magician</i> Pesulap</p>	<p><i>Visionary</i> Visioner</p>	<p><i>Wizard</i> Ahli</p>	<p>Melihat dari perspektif yang tidak dimiliki orang lain. Percaya pada kemampuan, mimpi, dan dirinya sendiri. Dengan cara ini, ia dapat memberikan gagasan dan filosofi yang dapat mengubah dunia.</p>
 <p><i>Caregiver</i> Perhatian</p>	<p><i>Altruist</i> Peduli</p>	<p><i>Guardian</i> Penjaga</p>	<p>Ia sangat peduli dan senang membantu orang-orang di hadapannya karena empati dan simpatinya yang luar biasa.</p>
 <p><i>Explorer</i> Penjelajah</p>	<p><i>Spirited</i> Bersemangat</p>	<p><i>Seeker</i> Pencari</p>	<p>Ia sangat tertarik pada semua yang dihadapinya. Ia selalu menginginkan petualangan baru dan pengalaman. Dia tidak pernah berhenti bereksperimen.</p>

Tabel II. 7 - The Characters

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari *Ourchetype* akan muncul pada ponsel masing masing. Hasil ini berisikan arketipe mu hari ini kemudian dari mana arketipe mu berasal dengan diawali oleh persona dan diakhiri dengan *the self*.



Gambar II. 16 - Hasil Ourchetype  
(sumber : dokumen pribadi)



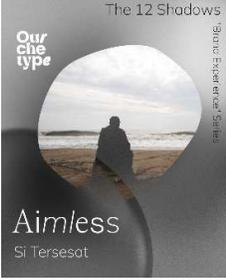
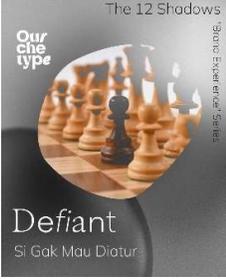
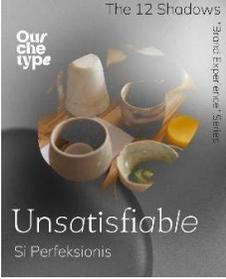
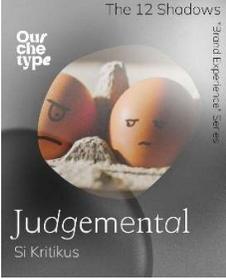
Gambar II. 17 - Hasil Ourchetype  
(sumber : dokumen pribadi)

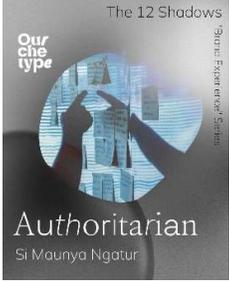
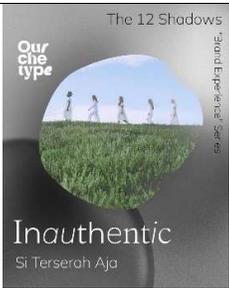
Contohnya hasil *Ourchetype* dari kepribadian saya adalah *Altruistic Seeker*. Dengan kata lain, persona saya adalah kepedulian atau perhatian terhadap orang lain sedangkan keutuhan diri saya adalah penjelajah atau pencari.

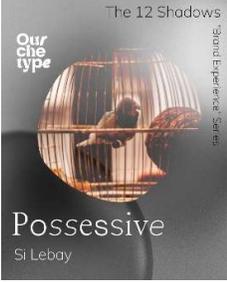
c. *Shadow*

Berbanding terbalik dengan persona yang ingin selalu kita perlihatkan kepada orang lain, setiap manusia juga memiliki *shadow*nya masing masing. *Shadow* adalah hal atau kepribadian yang ingin ditutupi atau disembunyikan untuk menjaga persona yang

kita miliki. *Shadow* merupakan representasi sifat negatif pada diri kita yang tidak ingin terlihat agar tidak dianggap memiliki sifat buruk oleh orang lain. Berikut pengertian setiap *shadow* :

GAMBAR	SHADOW	KETERANGAN
	<p><i>Aimless</i> Si tersesat</p>	<p>Diartikan sebagai orang yang tidak memiliki arah atau tujuan spesifik dan jelas.</p>
	<p><i>Defiant</i> Si gak mau di atur</p>	<p>Perilaku yang menunjukkan keberanian menentang dan menghadapi situasi yang berbeda</p>
	<p><i>Unsatisfiable</i> Si perfeksionis</p>	<p>Tidak mudah puas dan memiliki standar tinggi terhadap kinerja sehingga berupaya untuk sempurna</p>
	<p><i>Judgemental</i> Si kritikus</p>	<p>Memiliki kecenderungan untuk menghakimi orang lain biasanya dengan cara negatif</p>

	<p><i>Authoritarian</i> Si maunya ngatur</p>	<p>Perilaku kecenderungan untuk menguasai dan mengontrol</p>
	<p><i>Manipulative</i> Si manipulatif</p>	<p>Perilaku memengaruhi orang lain secara tidak jujur dan akan membenarkan dirinya</p>
	<p><i>Arrogant</i> Si ngerasa paling</p>	<p>Memandang diri sendiri lebih baik dan biasanya tidak menghormati orang lain</p>
	<p><i>Ignorant</i> Si skip</p>	<p>Seseorang yang tidak memiliki informasi atau tidak peduli dengan informasi yang ada</p>
	<p><i>Inauthentic</i> Si terserah aja</p>	<p>Memiliki perilaku yang tidak sesuai dengan dirinya sendiri atau tidak berpendirian</p>

 <p>The 12 Shadows "Sound Experience" Series Our chie type Possessive Si Lebay</p>	<p><i>Possessive</i> Si lebay</p>	<p>Merasa dirinya menjadi pemilik dan berhak untuk mengatur, membatasi dan melarang</p>
 <p>The 12 Shadows "Sound Experience" Series Our chie type Inattentive Si Masa Bodo</p>	<p><i>Inattentive</i> Si masa bodo</p>	<p>Perilaku yang tidak memperhatikan atau tidak peduli dengan hal yang terjadi di sekitarnya</p>
 <p>The 12 Shadows "Sound Experience" Series Our chie type Codependent Si Kudu Saling</p>	<p><i>Codependent</i> Si kudu saling</p>	<p>Mengorbankan keinginan dan kebutuhannya sendiri untuk kepentingan orang lain</p>

Tabel II. 8 - Shadow

## 2. Fasilitas

*Ourchetype* memiliki fasilitas ruang yang bersifat temporer yang disediakan pihak *Ourchetype* sendiri, dan fasilitas ruang bawaan yang sudah ada pada lokasi dimana pameran diadakan. Adapun fasilitas temporer *Ourchetype*, yaitu :

- a. Area pembelian tiket
- b. Area pameran interaktif
- c. Ruang konsultasi psikologi
- d. *Merchandise*
- e. *Booth* foto gratis
- f. Tes sidik jari

Adapun fasilitas bawaan selain dari fasilitas yang disediakan oleh pihak *Ourchetype* sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Area parkir
- b. Ruang duduk
- c. Toilet
- d. Musola
- e. Tenan The Hallway

### 3. Sirkulasi

*Ourchetype* memiliki sirkulasi ruang dengan cara bermain mengikuti petunjuk yang ada pada ponsel. Ada 7 sirkulasi ruang, yaitu :

RUANG & DOKUMENTASI	KETERANGAN
<p style="text-align: center;">Ruang Citra</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 18 - Ruang citra (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang citra adalah ruang jeda pertama untuk menunggu giliran memasuki ruang baur. Pengunjung akan memilih topeng yang mewakili perasaannya hari itu dengan memasukan 1 kancing kedalam box yang telah disediakan kemudian berfoto dengan topeng yang telah dipilih.</p>

<p style="text-align: center;">Ruang Baur</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 19 - ruang baur (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang baur adalah ruang dimana pengunjung akan membaur dalam imajinasi cerita untuk menemukan personanya. Pengunjung akan membaca petunjuk pada ponsel kemudian menjawab pertanyaan yang ada pada setiap area. Hasil akan muncul pada televisi.</p>
<p style="text-align: center;">Ruang Singgung</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 20 - Ruang singgung (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang singgung adalah ruang dimana pengunjung akan mendengarkan pernyataan negatif dari jajaran telepon yang ada dan kita akan menilai sendiri mana suara yang paling menyebalkan dan menyinggung diri kita.</p>
<p style="text-align: center;">Ruang Resah</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 21 - Ruang resah (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang resah adalah ruang jeda kedua dimana pengunjung akan menulis keresahan yang ingin dicurahkan dalam beberapa situasi yang ada, yaitu orang terdekat, orang terkasih, dan lingkungan sekitar. Kertas yang sudah berisi tulisan akan dimasukkan ke dalam kotak sesuai 3 situasi yang ada.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Ruang Imajiner</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 22 - Ruang imajiner (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang imajiner adalah ruang dimana pengunjung akan memilih salah satu buku dengan judul yang merepresentasikan diri kemudian pengunjung diminta untuk melihat ke dalamnya.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ruang Berbagi</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 23 - Ruang berbagi (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Ruang berbagi adalah ruang jeda terakhir dimana pengunjung akan menuliskan kata kata motivasi diatas kertas. Setelah menulis kata kata motivasi, kertas tersebut dimasukan kedalam kotak pos dari lubang bagian atas kemudian mengambil kertas lain dari kotak pos bagian bawah yang mana itu adalah kata kata motivasi dari pengunjung lain untuk kita baca.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Area Hasil</b></p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 24 - Area hasil (sumber : dokumentasi pribadi)</i></p>	<p>Pada papan hasil <i>ourchetype</i>, setiap pengunjung akan mengambil 1 stiker lalu menempelkan stiker tersebut pada kolom hasil arketipe yang tertera pada ponsel masing masing pengunjung.</p>

*Tabel II. 9 - Alur Sirkulasi Area Pamer Ourchetype*

#### 4. Jam operasional dan harga tiket

Pada pameran ini, *Ourchetype* berkolaborasi dengan beberapa *brand*. Dengan beberapa *brand* yang memiliki jam operasional dan harga yang berbeda dari area pameran *Ourchetype* itu sendiri. Berikut jam operasional dan harga tiket pada pameran *Ourchetype* di *The Hallway* Bandung.

PAMERAN INTERAKTIF <i>OURCHETYPE</i>	
Lokasi	<i>The Hallway Space</i> Bandung
Tanggal	15 Desember 2023 – 31 Januari 2024
Waktu	13.00 – 20.00 WIB pada hari kerja
	11.00 – 20.00 WIB pada akhir pekan
Tiket	Rp 15.000 pada hari kerja
	Rp 20.000 pada akhir pekan
	Rp 20.000 pada tanggal merah

*Tabel II. 10 - Jam Operasional dan Harga Tiket Ourchetype*

KONSULTASI POJOK PSIKOLOG <i>D'FUN STATION</i>	
Lokasi	<i>The Hallway Space</i> Bandung
Tanggal	15 Desember 2023 – 31 Januari 2024
Hari	Selasa, Kamis, Sabtu, Minggu
Waktu (hasil <i>Ourchetype</i> )	13.00 – 17.00 WIB (15 menit)
Waktu (kesehatan mental)	13.00 – 17.00 WIB (45 menit)
Harga (hasil <i>Ourchetype</i> )	Rp 25.000 Selasa dan Kamis
	Rp 30.000 Sabtu dan Minggu
Harga (kesehatan mental)	Rp 140.000

*Tabel II. 11 - Jam Operasional dan Harga Tiket Pojok Psikolog*

TES SIDIK JARI MIRAKAS	
Lokasi	<i>The Hallway Space Bandung</i>
Tanggal	15 Desember 2023 – 31 Januari 2024
Hari	Rabu dan Minggu
Waktu	13.30 – 18.00 WIB
Harga ( <i>academic basic</i> )	Rp 200.000
Harga ( <i>intermediate</i> )	Rp 350.000
Harga ( <i>advanced</i> )	Rp 500.000

*Tabel II. 12 - Jam Operasional dan Harga Tiket Tes Sidik Jari*

## II.9.2 *The Bagong Adventure* Museum Tubuh

### 1. Profil



*Gambar II. 25 - Bangunan The Bagong Adventure Museum Tubuh  
(sumber : senyumworldhotel.com)*

*The Bagong Adventure* Museum Tubuh adalah fasilitas eduwisata untuk mempelajari anatomi tubuh manusia dengan fasilitas multimedia dan alat peraga yang menarik serta alur tubuh untuk mendukung setiap zona di dalamnya.

*The Bagong Adventure* Museum Tubuh berdiri di atas lahan 1 hektar dengan bentuk tubuh manusia berkarakter bagong. Tempat ini berlokasi di Jl. Kartika No. 2 Kota Wisata Batu.

## 2. Fasilitas

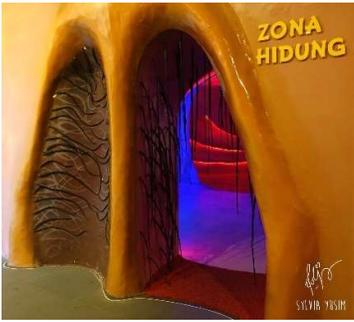
*The Bagong Adventure* Museum Tubuh memiliki fasilitas multimedia dan alat peraga dengan fasilitas lainnya, yaitu :

- a. Informasi
- b. Loket tiket
- c. Area parkir
- d. Pos keamanan
- e. Toilet
- f. Ruang ibu dan anak
- g. Mushola
- h. Ruang kreatif anak
- i. Café gigi dan café bagong
- j. *Charging station*
- k. *Emergency exit*
- l. *Free wifi*

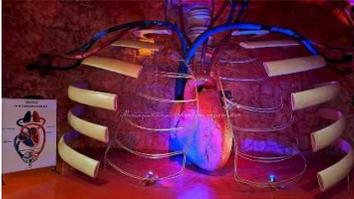
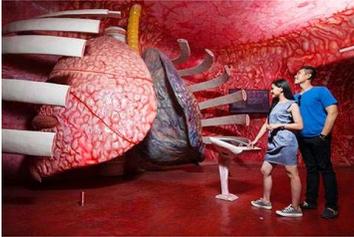
## 3. Sirkulasi

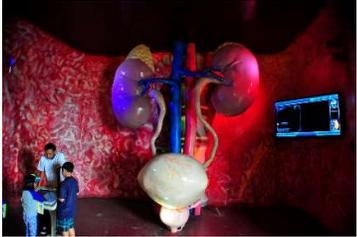
*The Bagong Adventure* Museum Tubuh memiliki fasilitas multimedia dan peraga dengan beberapa sirkulasi zona, yaitu :

RUANG & DOKUMENTASI	KETERANGAN
<p style="text-align: center;">Pintu Masuk</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 26 - Hall Entrance Museum Tubuh (sumber : momopururu.com)</i></p>	<p>Ruang pertama setelah para pengunjung masuk melalui mulut berbentuk bagong. Terdapat beberapa area yaitu area antri atau gate tiket, ruang informasi, lift, <i>cafe</i> gigi, <i>charging station</i>, toilet dan area eskalator exit.</p>

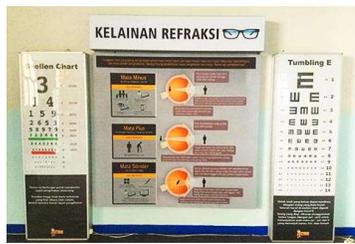
<p style="text-align: center;">Zona Gigi</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 27 - Zona Gigi Museum Tubuh (sumber : tripadvisor.com)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat alat peraga berbentuk gigi, dilengkapi dengan proyektor, gambaran gigi berlubang, behel gigi dan karang gigi.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Telinga</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 28 - Zona Telinga Museum tubuh (sumber : jtp.id)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat alat peraga berbentuk telinga dan juga media interaktif frekuensi suara.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Hidung</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 29 - Zona Hidung Museum Tubuh (sumber : veeveeyusim.blogspot)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat alat peraga dengan lubang hidung dilengkapi bulunya, layar informasi dan edukasi interaktif.</p>

<p style="text-align: center;">Zona Otak</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 30 - Zona Otak Museum Tubuh (sumber : komunitasanaknyasar.blogspot)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat alat peraga berbentuk otak besar dan alat keseimbangan otak kanan dan kiri.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Mata</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 31 - Zona Mata Museum Tubuh (sumber : jtp.id)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat alat peraga proses mata melihat, tes buta warna dan tes ketajaman mata melihat.</p>
<p style="text-align: center;">Ruang Aktivitas</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 32 - Ruang Aktivitas Museum Tubuh (sumber : x.com)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat permainan interaktif seperti simulasi mimisan dan hamil.</p>

<p style="text-align: center;">Zona Pembuluh Darah</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 33 - Zona Pembuluh Darah Museum Tubuh</i> (sumber : <a href="http://jtp.id">jtp.id</a>)</p>	<p>Pada zona ini, pengunjung akan merasa seakan berjalan pada saluran darah di dalam tubuh manusia.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Jantung</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 34 - Zona Jantung Museum Tubuh</i> (sumber : <a href="http://momopururu.com">momopururu.com</a>)</p>	<p>Pada zona ini, terdapat replika jantung besar.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Paru-Paru</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 35 - Zona hati Museum Tubuh</i> (sumber : <a href="http://jtp.id">jtp.id</a>)</p>	<p>Pada zona ini, terdapat replika paru paru yang besar.</p>

<p style="text-align: center;">Zona Hati</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 36 - Zona Hati Museum Tubuh (sumber : jtp.id)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat replika bentuk hati yang besar.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Pencernaan</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 37 - Zona Pencernaan Museum Tubuh (sumber : jtp.id)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat permainan edukasi seperti perosotan berbentuk usus dan simulasi makanan masuk kedalam mulut.</p>
<p style="text-align: center;">Zona Ginjal</p>  <p style="text-align: center;"><i>Gambar II. 38 - Zona Ginjal Museum Tubuh (sumber : wordpress.com)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat replika berbentuk ginjal yang besar.</p>

### Kelainan Refraksi



*Gambar II. 39 - Kelainan Refraksi Museum Tubuh (sumber : jtp.id)*

Pada zona ini, pengunjung dapat cek kelainan refraksi pada matanya.

### Skema Transfusi Darah



*Gambar II. 40 - Skema Transfusi Darah Museum Tubuh (sumber : tamasyadengananak.blogspot)*

Pada zona ini, terdapat replika transfusi darah

### Pemeriksaan Gratis



*Gambar II. 41 - Pemeriksaan Gratis Museum Tubuh (sumber : jtp.id)*

Pada zona ini, pengunjung dapat memeriksa kesehatan dengan gratis.

*Bagong Science Centre*



*Gambar II. 42 - Bagong Science Centre  
(sumber : jtp.id)*

Pada zona ini, terdapat ruang operasi, ruang USG, *skin wall climbing*, *cinema 3D*, skema masa kehamilan, sel dan DNA.

*Zona Tulang Sendi*



*Gambar II. 43 - Zona Tulang Sendi  
(sumber : jtp.id)*

Pada zona ini, terdapat replika tulang, proyektor dan alat simulasi.

*Cadaver*



*Gambar II. 44 - Cadaver Museum Tubuh  
(sumber : jtp.id)*

Pada zona ini, terdapat *cadaver* atau mayat.

<p><i>Hall of Fame</i></p>  <p><i>Gambar II. 45 - Hall of Fame Museum Tubuh (sumber : jtp.id)</i></p>	<p>Pada zona ini, terdapat foto para ilmuwan yang berjasa di bidang kedokteran.</p>
--	---

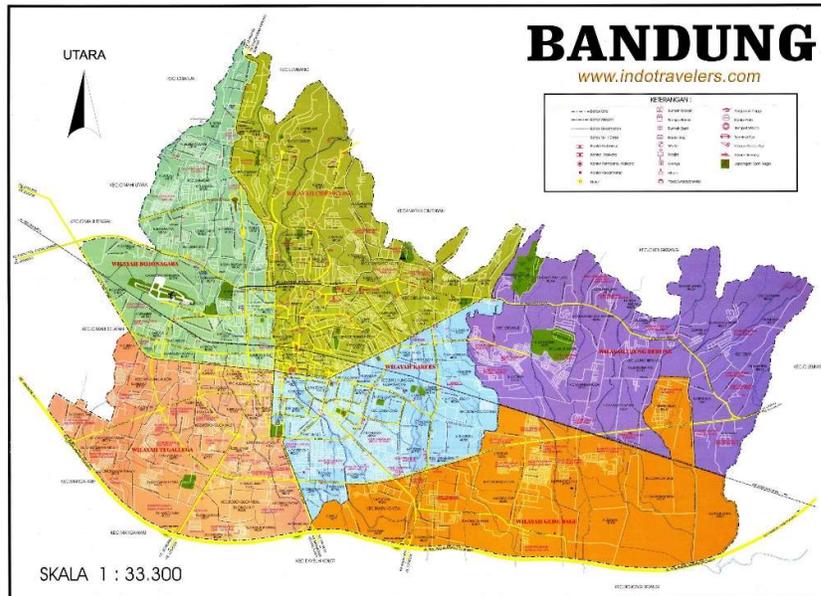
*Tabel II. 13 - Sirkulasi The Bagong Adventure Museum Tubuh*

4. Jam Operasional dan Harga Tiket

<i>THE BAGONG ADVENTURE MUSEUM TUBUH</i>	
Lokasi	Jl. Kartika No.2 Kota Wisata Batu
Waktu	08.30 – 16.30 WIB pada hari kerja
	08.30-16.30 WIB pada akhir pekan
Tiket	Rp 140.000 pada hari kerja
	Rp 170.000 pada akhir pekan

*Tabel II. 14 - Jam Operasional dan Harga Tiket Museum Tubuh*

## II.10 Studi Site

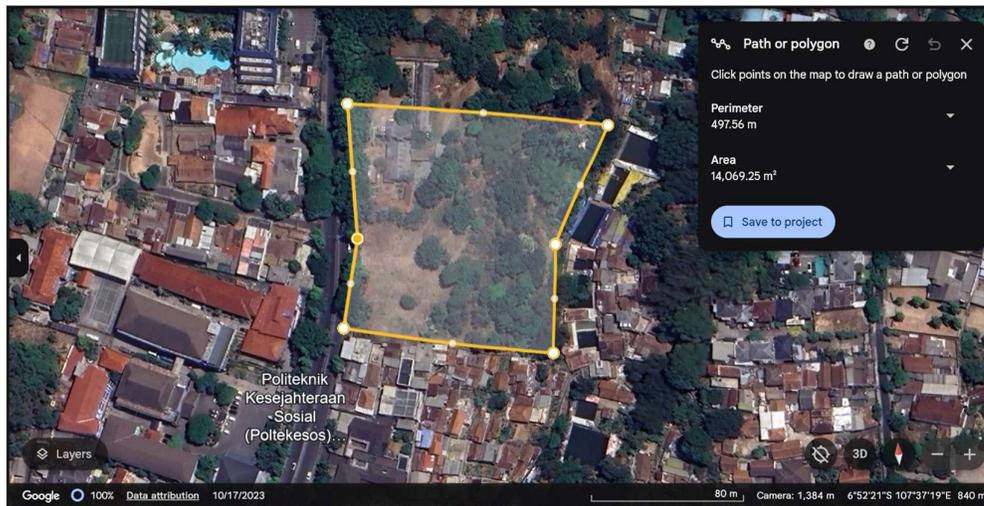


*Gambar II. 46 - Peta Kota Bandung  
(sumber : PPDB Kota Bandung 2021)*

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat, dan terbesar ke tiga di Indonesia. sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Letak, Luas dan Batas Wilayah Kota Bandung terletak pada posisi 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Bandung adalah 16.729,65 Ha. Secara administratif, Kota Bandung berbatasan dengan beberapa daerah Kabupaten/Kota lainnya. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat, sebelah Barat berbatasan dengan Kota Cimahi, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung.

Kondisi Topografi Kota Bandung terletak pada ketinggian 700 m di atas permukaan laut (dpl). Titik tertinggi di Kelurahan Ledeng kecamatan Cicadap dengan ketinggian 892 m dpl, dan titik terendah berada di Kelurahan Rancanumpang Kecamatan Gedebage dengan ketinggian 666 m dpl. Wilayah yang dikelilingi oleh pegunungan membentuk Kota Bandung menjadi semacam cekungan.

Selama tahun 2020, suhu rata-rata Kota Bandung adalah 25,86°C. Suhu tertinggi Kota Bandung tahun 2020 mencapai 33,00°C di bulan September dan suhu minimum 15,90°C di bulan September tahun 2020.



*Gambar II. 47 - Rencana Tapak  
(sumber : googleearth.com)*

Rencana tapak untuk fasilitas eduwisata ini terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 420, Dago, Coblong, Kota Bandung.