



- 04** **Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19**  
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya
- 20** **Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020**  
Bagas Sakti Dewabrata
- 36** **Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018**  
Ahmad Syafii Lubis
- 52** **Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita**  
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo
- 66** **“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta**  
Nurizky Adhi Hutama, Budi Irawanto



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



## Daftar ISI

<b>Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19</b>	<b>4</b>
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya	
<b>Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020</b>	<b>20</b>
Bagas Sakti Dewabrata	
<b>Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018</b>	<b>36</b>
Ahmad Syafi'i Lubis	
<b>Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita</b>	<b>52</b>
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo	
<b>“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda” : Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta</b>	<b>66</b>
Nurizky Adhi Utama, Budi Irawanto	

## Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018

Ahmad Syafi'i Lubis

| Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada.  
email: ahmad.syafii.lubis@ugm.mail.ac.id

### ABSTRAK

*Nowadays the issue of children, food and nutrition because cases of malnutrition are still high. Indonesia is still a country with children with "malnutrition status" which is below the standard of World Health Organization it is below 10%. The problem of malnutrition affects the development of children or is known as stunting. There are 10 villages in Kulon Progo which have become the stunting special location. Kulon Progo is the first area in DIY to conduct a stunting campaign against the public. This study aims to analyze and criticize more deeply the strategies and tactics in public communication carried out by Dinas Kesehatan Kulon Progo to communicate stunting campaigns, using a qualitative descriptive approach. This study uses the concept of Atkin & Rice, Ostegard, Lee, and Rogers & Storey about Public Campaign Communications and also Public Campaign concept from Lee & Ostegard. Data collection methods and techniques used are secondary data of literature reviews, thesis, journal articles, and other sources related to the object and research of the researcher. The analytical technique used interactive analysis from Miles & Huberman. Overall, the stunting campaign program still has problems in the planning stage, especially the evaluation of the campaign program which only focuses on the final impact, without evaluating the concept of campaign communication strategies and tactics to be able to identify deficiencies as a reference in developing further strategies and tactics.*

**Keywords:** *Stunting, Dinas Kesehatan Kulon Progo, Public Campaign Communication*

### Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat umum banyak yang tidak mengetahui tentang *stunting*. Kemajuan di berbagai aspek kehidupan tidak serta berdampak signifikan terhadap perbaikan gizi balita di Indonesia. Dari data statistik diketahui hingga saat ini Indonesia masih menjadi negara dengan anak "berstatus" gizi buruk dan berada di bawah standar yang ditetapkan *World Health Organization* (WHO) yakni di bawah 10% (<http://www.depkes.go.id>). Anak yang mengalami

*stunting* disebabkan oleh tidak tercukupinya asupan gizi sejak dalam kandungan hingga berusia 2 (dua) tahun. Prevalensi balita pendek menjadi masalah kesehatan masyarakat jika tingkat prevalensinya mencapai 20% atau lebih.

Dibandingkan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya, prevalensi balita pendek di Indonesia menduduki peringkat tertinggi. Hasil riset *Global Nutrition Report* pada tahun 2014 menunjukkan Indonesia termasuk dalam 17

negara di antara 117 negara yang mempunyai tiga masalah gizi yaitu *stunting*, *wasting* dan *overweight* pada balita ([hellosehat.com](http://hellosehat.com)). Dalam hal ini pemerintah memiliki fungsi krusial sebagai penanggungjawab atas kesehatan warga negaranya. Oleh karenanya Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah membuat rancangan strategi berupa kampanye kesehatan untuk menangani kasus *stunting* yang terbentuk dalam 5 (lima) pilar penanganan *stunting*.

Adapun program kampanye tersebut dilakukan melalui intervensi Gizi Spesifik dan Gizi Sensitif pada sasaran 1000 hari pertama kehidupan sejak anak berada di kandungan hingga berusia 23 bulan. Secara umum intervensi Gizi-Spesifik diselenggarakan oleh sektor kesehatan dan intervensi Gizi-Sensitif oleh sektor lainnya. Menurut hasil evaluasi pelaksanaan program *stunting* 2018 dan rencana tindakan 2019, terdapat 160 Lokasi Khusus (Lokus) *stunting* di kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Adapun data dari Dinkes Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyatakan bahwa prevalensi gizi kurang mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Meskipun begitu, prevalensi gizi kurang di Kota Yogyakarta (7,26%) dan Kulon Progo (10,13%) pada tahun 2014 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<http://www.depkes.go.id>).

Rendahnya kualitas sanitasi dan kesadaran hidup sehat di Kulon Progo tampak dari banyaknya kasus balita *stunting*, berdasarkan informasi yang diperoleh dari [radarjogja.com](http://radarjogja.com) kasus *stunting* di Kulon Progo mencapai 3.496 balita per 12 November 2017. Scwarskof Turnip (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Narration in Health*

*Communication for Stunting* menemukan bahwa upaya informatif dan persuasif melalui pendekatan komunikasi yang dilakukan Kementerian Kesehatan untuk menekan angka penderita *stunting* di Indonesia secara umum terbukti dapat membantu masyarakat untuk memahami dan mencegah atau mengatasi *stunting*. Turnip memaparkan bahwa dalam upaya tersebut, penggunaan media menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam keberhasilan program.

Jumlah kasus balita *stunting* yang cukup tinggi di Kulon Progo serta komitmen pemerintah yang dinilai tinggi dalam bidang kesehatan menjadikan kabupaten ini masuk dalam 100 daerah yang dinilai butuh intervensi *stunting* oleh Kemenkes. Program intervensi tersebut dilakukan mulai tahun 2018, dengan menjadikan 10 desa di Kulon Progo sebagai Lokus (Lokasi Khusus) *stunting* untuk diamati perkembangannya. Adapun hingga Desember 2017 kasus gizi buruk sebagai penyebab dominan kasus *stunting* di Kulon Progo sebanyak 34 kasus dan cenderung meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. ([jogja.tribunnews.com](http://jogja.tribunnews.com) diakses pada 11 Desember 2018).

Hingga tahun 2019 kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo memperlihatkan hasil yang positif walau tidak signifikan. Berbagai upaya telah dilakukan baik dari sisi intervensi spesifik kesehatan dan intervensi sensitif yang dikerjakan oleh lintas sektoral secara terintegrasi. Presentase balita *stunting* di Kulon Progo mengalami penurunan secara perlahan dari tahun 2017 sebesar (16,36%), tahun 2018 (14,31%), dan tahun 2019



(13,62). Dinas Kesehatan sendiri dalam program *stunting* ini berfokus pada intervensi gizi spesifik dengan berkoordinasi dengan pihak puskesmas dan desa.

Permasalahan *stunting* di Kulon Progo ini menjadi semakin menarik karena pada tahun 2018 Kulon Progo menjadi satu-satunya kabupaten yang memulai program kampanye *stunting* di DIY. Keberhasilan strategi dan konsep yang digunakan dalam mengkampanyekan program tentu akan menjadi sorotan sebagai acuan bagi kabupaten lainnya. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi Dinkes Kulon Progo dalam kampanye *stunting* ini, diketahui masih terdapat beberapa kekurangan dalam perencanaan maupun pelaksanaan.

Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkritisi lebih dalam terkait program kampanye komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo dalam mengkomunikasikan kampanye *stunting*. Adapun fokus penelitian mengenai komunikasi publik dikarenakan dalam konteks ini Dinkes merupakan organisasi yang melakukan praktek komunikasi strategis yang mempresentasikan lembaganya sebagai aktor utama yang mendiskusikan isu-isu publik tentang kesehatan masyarakat yang dalam hal ini adalah kasus *stunting*.

Hal tersebut seperti yang disampaikan Nyarwi Ahmad (2021) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Komunikasi Publik yang menyatakan bahwa “komunikasi publik dapat diartikan sebagai praktek komunikasi strategis aktor atau organisasi publik untuk mencapai tujuan tertentu”. Dalam konteks ini Dinkes sebagai

organisasi publik melakukan kampanye *stunting* dengan serangkaian aktivitas, model dan praktek komunikasi yang didesain dan dijalankan untuk merubah perilaku masyarakat sehingga dapat menurunkan kasus *stunting* di Kulon Progo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinkes Kulon Progo dalam merumuskan strategi pelaksanaan kampanye *stunting* kedepannya yang merupakan salah satu program utama bagi Dinas Kesehatan.

### Kerangka Pemikiran

Kampanye komunikasi publik merupakan aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, maupun kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Dalam hal ini pemerintah sebagai perangkat daerah memiliki andil yang besar dalam pelaksanaan sebuah kampanye publik agar tercipta perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang lebih baik.

Definisi mengenai kampanye komunikasi publik secara lengkap dikutip dari Atkin & Rice (2001) yaitu:

*“Public communication campaigns as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time periode, by means of organized communication activities involving mass media*

*and often complemented by interpersonal support.”*

Meskipun tidak ada teori spesifik yang telah dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi kampanye komunikasi publik, sejumlah perspektif teoritis secara teratur digunakan untuk memandu strategi kampanye. Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya ada empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu: *formative evaluation*, *process evaluation*, *summative or outcome evaluation*, dan *campaign effectiveness*. Mengacu pada beberapa bentuk evaluasi tersebut, penelitian ini hanya menggunakan *formative evaluations* untuk melihat konsep desain kampanye yang dilakukan Dinkes Kulon Progo.

Kampanye sebagai suatu proses bersifat universal di seluruh topik dan tempat, menggunakan kerangka sistematis dan prinsip strategis dasar yang terus berkembang. Perancang kampanye melakukan analisis situasi dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan serangkaian strategi yang koheren dan mengimplementasikan kampanye dengan membuat pesan informasional dan persuasif kemudian disebarluaskan melalui media massa tradisional, *new technology*, dan jaringan interpersonal (Rice & Atkin, 2012).

#### 1. Membangun Landasan Kampanye

Terdapat tiga tahap kampanye informasi atau komunikasi publik yang membantu organisasi memfasilitasi pencapaian hasil yang diinginkan. Ketiga tahapan tersebut adalah.

- a. Tahap perencanaan - fase pengembangan kampanye yang meliputi penelitian

formatif, menetapkan tujuan, identifikasi publik sasaran, mengembangkan strategi, membuat taktik kampanye, dan menetapkan jadwal serta anggaran kampanye. Keufman (dalam Cangara, 2017) mendefinisikan bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Tahap implementasi - mencakup pengambilan keputusan tentang bagaimana dan kapan akan melaksanakan kampanye. Diantaranya menentukan elemen-elemen seperti penggunaan sumber dan media komunikasi tertentu, isi pesan, frekuensi dan waktu penyebaran pesan, dan pertimbangan untuk meningkatkan kredibilitas kampanye.

- c. Mengevaluasi kampanye - proses penting untuk mengukur upaya kampanye yang dilakukan, sebagai upaya untuk mengetahui pencapaian kampanye yang dilakukan dan seberapa efektif kampanye tersebut.

#### 2. Mengembangkan Rencana Kampanye

Pada pembahasan ini peneliti berfokus pada pembahasan model kampanye komunikasi Ostegaard, karena model

tersebut dinilai sesuai dengan bentuk serta tahapan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Menurut Ostegar (dalam Venus, 2004) kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian mencari hubungan sebab-akibat hal tersebut dapat terjadi (*cause and effect relationship*) dengan fakta dan data. Kemudian melakukan riset dengan mengumpulkan teori yang relevan tentang masalah yang terjadi. Kampanye dapat dilaksanakan apabila dirasa dapat mengurangi atau menuntaskan masalah yang dihadapi.

Pada tahap kedua, dilakukan pengelolaan kampanye dengan berurutan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi untuk menentukan karakteristik sasaran kampanye yang sesuai untuk kemudian merumuskan pesan, pelaksana, medium dan teknis pelaksanaan kegiatan kampanye. Pada tahap ini seluruh isi pesan diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik sasaran. Ketiga aspek tersebut menjadi kunci terjadinya perubahan perilaku pada publik sasaran. Kemudian pada tahap akhir melakukan evaluasi efektifitas program yang dilaksanakan, dengan melihat pada aspek penanggulangan atau penyelesaian masalah.

### 3. Analisis Situasi Kampanye

Kampanye dimulai dari menguraikan masalah yang dirasakan. Penelitian formatif yang dilakukan untuk menganalisis situasi kampanye dapat mencakup berbagai metode

penelitian dengan mengidentifikasi metode penelitian yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan yang akan membantu merumuskan strategi kampanye berdasarkan fakta. Melakukan analisis dapat memberikan kredibilitas, akuntabilitas, wawasan, dan yang terpenting, fondasi yang kuat untuk perencanaan kampanye (Kopfman & McSwain dalam Lee et al, 2012). Terdapat dua jenis analisis yang digunakan pada perencanaan kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites, and Threats*).

### 4. Riset (Menghubungkan Teori dengan Praktek)

Dengan menghubungkan teori yang sesuai dengan faktor situasional yang ada sebelum memulai pendapat taktis untuk kampanye, dapat melengkapi komunikator dengan kerangka kerja yang berharga untuk memahami publik, mengembangkan pesan, dan memilih media yang sesuai untuk penyebaran pesan. Proses input pengembangan kampanye meliputi: (1) sumber pesan, (2) komunikasi pesan, (3) saluran penyampaian pesan, dan (4) penerima pesan. Setiap elemen proses memainkan peran besar dalam keberhasilan upaya komunikasi (Lee et al, 2012).

### 5. Desain Kampanye

Desain kampanye komunikasi publik meliputi beberapa komponen, diantaranya: (1) penetapan tujuan dan sasaran kampanye, (2) identifikasi sasaran, (3) pembentukan strategi kampanye, (4) pengembangan taktik



kampanye, (5) penjadwalan kampanye, dan (6) anggaran kampanye.

a. Tujuan dan Sasaran Kampanye

Sasaran kampanye menyusun maksud yang luas untuk kampanye dengan memberikan visi kampanye. George Doran pada tahun 1981 membuat sebuah tujuan yang dijadikan akronim yaitu SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, and time-stamped*), adalah standar untuk memantau kemajuan kampanye, memberikan target kampanye untuk akuntabilitas, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye.

b. Target sasaran

Pemilihan publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. James Grunig mengidentifikasi publik ke dalam empat jenis sebagai berikut:

*Non-Public*, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.

*Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.

*Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

*Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan

permasalahan tersebut.

c. Strategi Kampanye

Strategi merupakan faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran di balik program taktis suatu kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalamnya perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye. Pernyataan strategi dapat mencakup strategi tindakan seperti partisipasi sasaran, sponsor, atau kinerja organisasi (Gregory 2001).

d. Taktik Kampanye

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Untuk lebih singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal (Gregory 2001).

e. Timeline

Adapun *imeline* terdiri dari penjadwalan taktik kampanye dengan mempertimbangkan dengan cermat bagaimana pelaksanaan taktik kampanye terkait satu sama lain. *Timeline* kampanye biasanya diatur menggunakan bagan *Gantt* atau dikenal juga *Diagram Gantt*, dikembangkan oleh Henry Gantt (1903 dalam Lee et al,

2012), menggunakan format diagram batang umum untuk menggambarkan tanggal dan tenggat waktu penting melalui penyelesaian proyek.

f. Anggaran

Anggaran kampanye merinci sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menerapkan taktik kampanye dan mencapai tujuan kampanye. Umumnya terdapat lima kategori anggaran kampanye: (1) biaya personil, (2) biaya bahan, (3) biaya media, (4) biaya peralatan dan fasilitas, dan (5) biaya administrasi. Anggaran kampanye secara akurat mencerminkan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye atau keberhasilan kampanye dapat dikompromikan (Lee et al, 2012).

6. Komunikasi: Menerapkan Kampanye

Tujuan utama dalam tahap ini adalah mengembangkan pesan yang beresonansi dengan sasaran. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat merancang pesan yang efektif. Beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan dibahas di bagian berikut.

a. Sasaran Pesan

Harus terdapat kejelasan mengenai tujuan dari kampanye informasi publik antara fokus terhadap kesadaran, instruksi, atau persuasi. Tujuan yang ingin dicapai komunikator akan memengaruhi konten yang perlu disertakan dalam pesan, seperti yang akan dipilih taktik yang dipilih pada langkah tindakan sebelumnya.

b. Kredibilitas

Terdapat tiga dimensi utama kredibilitas, yang pertama adalah bahwa pesan tersebut harus kompeten atau menunjukkan keahlian, yang kedua adalah bahwa pesan tersebut perlu dianggap dapat dipercaya, dan yang ketiga adalah bahwa pesan tersebut perlu menunjukkan niat baik daripada kepentingan pribadi.

c. Daya Tarik dan Relevansi

Pesan kampanye harus menarik dan menggunakan fitur yang relevan dengan sasaran yang dituju. Hal ini berlaku untuk aspek pesan berbasis visual dan gambar, atau apa yang dilihat sasaran, serta aspek pesan berbasis teks dan bahasa, atau apa yang dibaca sasaran.

d. Daya Tarik Emosional

Strategi umum dalam kampanye informasi publik adalah untuk memotivasi perubahan perilaku dengan mengancam sasaran dengan hasil yang tidak menyenangkan yang dapat terjadi jika anggota tidak mematuhi rekomendasi pesan. Namun, jika diputuskan bahwa seruan rasa takut akan menjadi pilihan pesan yang diinginkan, ada empat langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan seruan rasa takut yang efektif.

- Mengandung ancaman yang jelas, sehingga konsekuensi dari tidak mengikuti rekomendasi pesan harus jelas dan menakutkan.

- Selain takut dengan ancaman tersebut, penonton harus menganggap diri mereka rentan terhadap ancaman tersebut.
- Menunjukkan kepada sasaran bahwa ada tindakan yang dapat mereka lakukan untuk mencegah terjadinya konsekuensi negatif.
- Penonton harus menyadari bahwa mereka mampu melakukan perilaku yang diinginkan.

e. Menentukan Pesan

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye yang merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Isi pesan sebaiknya tidak untuk sepihak, karena hanya menyajikan kasus yang mendukung perilaku yang diinginkan, tanpa menyebutkan sisi yang berlawanan. Pesan dua sisi secara strategis mengangkat argumen pihak lawan dan kemudian membantah argumen ini, menunjukkan mengapa perilaku yang diinginkan paling disukai. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

- Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan untuk mencari celah di mana kita dapat

masuk dan mengubah persepsi.

- Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.
- Strategi dan taktik, adapun strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau biasa disebut dengan *guiding principle*. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

7. Evaluasi: Mengukur Efektivitas Kampanye

Evaluasi adalah komponen penting dari proses kampanye yang melibatkan penggunaan prosedur penelitian untuk menentukan apakah kampanye itu efektif, bagaimana kampanye itu mencapai dan tidak mencapai tujuannya, dan efisiensi pencapaiannya. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi, yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana, dan (2) menentukan apakah tujuan yang sudah disusun dalam strategi dapat dicapai. Pada level yang lebih kompleks dan level strategi evaluasi hendaknya (Sullivan and Yonkler, 2003):

- a. Menilai ketepatan strategi yang dipilih.
- b. Menilai wilayah-wilayah penting yang mempunyai dampak tinggi dan rendah dari hasil kampanye komunikasi yang telah dilakukan.
- c. Mengidentifikasi tidak hanya perubahan

perilaku individu atau kelompok namun juga mengukur *outcomes* secara sosial dan statistik.

- d. Menemukan cara-cara untuk meningkatkan pelaksanaan program.
- e. Mengukur keefektifan biaya.

#### 8. Cara Melakukan Penelitian Terhadap Sebuah Kampanye

Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya terdapat empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu:

##### a. *Formative Evaluation*

melakukan penelitian terhadap desain kampanye. Melalui penerapan prinsip-prinsip desain kampanye umum tergantung pada konteks tertentu, desain yang sangat efektif biasanya membutuhkan input *formatif evaluation* yang luas. dengan demikian, cara evaluasi ini diharapkan dapat membantu untuk memperbaiki konsep dan desain kampanye.

##### b. *Process Evaluation*

penelitian yang dilakukan Sementara kampanye sedang berlangsung, menilai sejauh mana elemen yang dirancang benar-benar diterapkan dan cara-cara di mana program kampanye dapat ditingkatkan pelaksanaan berikutnya. Penelitian *process evaluation* ini berguna untuk menentukan efektivitas manajemen kampanye dan mengidentifikasi pelajaran untuk mengatasi hambatan sosial dan

struktural selama berlangsungnya kampanye.

##### c. *Summative or Outcome Evaluation*

dilakukan untuk menilai hasil, setelah kampanye selesai dilaksanakan, metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini termasuk kajian eksperimental, crosssectional, kelompok, panel. Namun demikian, penelitian ini dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun mixedmethods. Penelitian sumatif dapat dilakukan baik selama dan setelah dilaksanakan kampanye besar.

##### d. *Campaign Effectiveness*

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi terhadap efektifitas dari pesan dan tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye mampu menghasilkan pengaruh yang kuat ataupun kecil terhadap kognitif atau perilaku. Namun pengaruhnya sangat kecil terhadap sikap.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu merupakan cara pandang yang menekankan pada mutu, ciri-ciri maupun sifat suatu objek atau subjek yang berkaitan (Pasalong, 2012). Penelitian ini menggunakan pemahaman Atkin & Rice, Ostegard, Lee, dan Rogers & Storey. Peneliti menggunakan pemahaman Lee dan Ostegard sebagai literatur utama karena memiliki model yang berfokus terhadap pengembangan strategi

dan perencanaan kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat.

Model tersebut memiliki kesesuaian yang dapat menjelaskan tahapan-tahapan program kampanye yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Peneliti juga menggunakan pemahaman Atkin & Rice yang menjelaskan cara mengevaluasi suatu program kampanye, dengan begitu peneliti dapat mengkritisi konsep dan strategi pada program kampanye *stunting* sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi publik. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, yang berupa kumpulan *literatur review*, skripsi, artikel jurnal, dan sumber lain yang terkait dengan obyek penelitian.

Peneliti menganalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis interaktif yang diungkapkan oleh Miles & Huberman, yaitu “proses analisis yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Proses analisis data ini menggunakan empat tahap (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2012) yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Data pada penelitian ini berupa publikasi hasil laporan evaluasi Dinkes Kulon Progo, skripsi, dan artikel yang diperoleh melalui beberapa kanal resmi pemerintah maupun media yang berkaitan dengan program. Adapun skripsi yang peneliti gunakan merupakan dokumen pribadi tahun (2019) yang menjelaskan konsep dan strategi yang digunakan Dinkes dalam program kampanye *stunting* tahun 2018.

2. Reduksi data

Reduksi dilakukan dengan memilah data yang sesuai dengan objek dan fokus penelitian

3. Penyajian data

Peneliti menyajikan data secara sistematis sesuai dengan model pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

4. Penarikan kesimpulan

Analisa dilakukan dengan melakukan penjadohan pola, yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan (Yin, 2012).

## Hasil dan Pembahasan

Kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo merupakan salah satu bentuk komunikasi publik. Pemerintah memiliki andil untuk mengkomunikasikan permasalahan *stunting* dan cara menanganinya kepada masyarakat. Adapun kampanye *stunting* dilakukan secara terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesehatan dengan merubah perilaku masyarakat dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Pada kampanye *stunting* ini seorang praktisi humas pemerintah memiliki peran penting, terutama dalam menyusun strategi dan taktik yang tepat agar kampanye dapat dilaksanakan dengan efisien.

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengkaji desain dan strategi komunikasi kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo. Menurut Atkin & Rice (2001) sebuah konsep desain kampanye dapat dievaluasi untuk melihat di mana letak kekurangan konsep desain kampanye tersebut melalui konsep evaluasi formatif. Berikut hasil pengamatan dengan



melakukan observasi pada literatur, dokumen, serta sumber berita terkait yang peneliti gunakan sebagai sumber data.

Pada tahap awal Dinkes Kulon Progo melakukan analisis situasi bersama Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dengan memantau hasil riset kesehatan tahunan di daerah Kulon Progo selama kurun waktu 4 tahun sebelum program kampanye *stunting* dimulai. Adapun keberadaan lokasi khusus *stunting* di beberapa desa tertentu di Kulon Progo dibentuk dengan adanya inisiasi dari Kemenkes serta menyesuaikan dengan anggaran. Pada tahap ini analisis situasi menjadi kunci untuk pengembangan strategi, pemilihan lokasi tertentu dapat berpengaruh pada anggaran yang akan digunakan dalam pelaksanaan.

Menilik kembali beberapa pemahaman dari teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, analisis situasi tersebut sudah cukup baik dan sesuai dengan kaidah perencanaan yang dicetuskan oleh beberapa pemahaman ahli komunikasi. Dalam hal ini analisis situasi dilakukan melalui pengamatan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan pengamatan pada wilayah yang spesifik. Syafrawati (2006) menyebutkan bahwa dalam analisis situasi kesehatan daerah, pengamatan yang kurang spesifik biasanya menjadi kelemahan yang mengakibatkan informasi kebutuhan target sasaran terlalu luas.

Selanjutnya pada perencanaan strategi dan taktik kampanye yang dibuat Dinkes Kulon Progo terdapat berbagai tahapan mulai dari penentuan tujuan, desain pesan, penerima pesan, komunikator, hingga pemilihan media penyampaian pesan. Tujuan pada kampanye *stunting* di sini sudah jelas, yaitu untuk

meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Peneliti menilai bahwa komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah sudah jelas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan di sekitarnya, dalam hal ini prioritas meningkatkan taraf kesehatan dengan taktik yang tepat yaitu melakukan penyuluhan pada masyarakat dengan pihak puskesmas dan desa merupakan strategi yang tepat.

Adapun pesan yang disampaikan pada kampanye *stunting* yaitu “mencegah *stunting*”. Pada kampanye ini pesan disampaikan melalui berbagai kegiatan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih peduli dalam menjalani pola hidup sehat serta menjaga lingkungan sekitar. Dalam hal ini peneliti menilai pesan yang ingin disampaikan sudah jelas dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu dengan melakukan tindakan preventif terhadap *stunting*.

Selanjutnya dalam penentuan komunikator untuk menyampaikan pesan serta tujuan kampanye *stunting*, pada tahap ini Dinkes menetapkan kriteria dan aspek tertentu untuk pemilihan komunikator pada setiap kegiatan. Akan tetapi peneliti menilai bahwa pemilihan seorang komunikator tetap dalam setiap kegiatan penyuluhan di masyarakat merupakan aspek penting. Peneliti menilai kebijakan tersebut dapat menuai kritik dari target sasaran penyuluhan. Karena dalam kegiatan penyuluhan, penting bagi masyarakat memiliki kedekatan dengan komunikator yang ditemui pada kegiatan

penyuluhan. Sehingga pada saat kegiatan berikutnya mereka tidak perlu beradaptasi kembali dan merasa sungkan untuk bertanya kepada komunikator yang berbeda.

Menurut peneliti pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup bijak, karena memperhatikan aspek-aspek kredibilitas maupun daya tarik komunikator dengan memilih individu yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Akan tetapi sebaiknya pada sebuah program jangka panjang harus ditetapkan seorang komunikator kunci yang juga berperan sebagai penanggungjawab maupun juru bicara utama bagi komunikator lainnya dalam setiap kegiatan, sehingga masyarakat merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dan bertanya secara langsung.

Kemudian selain dengan penyuluhan, tentu penggunaan media akan mempengaruhi seberapa luas jangkauan pesan dan seberapa besar tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan dalam komunikasi kampanye yang dilakukan pemerintah. Banyaknya berbagai pilihan media maupun *platform* yang tersedia untuk menyampaikan pesan dalam kampanye perlu diseleksi untuk menyesuaikan kebutuhan dengan tujuan dan target sasaran. Pada komunikasi kampanye *stunting* ini Dinkes Kulon Progo memilih komunikasi tatap muka sebagai media utama dalam penyampaian pesan, dan minim sekali menggunakan media lainnya terutama media *digital*.

Pandangan peneliti terhadap pemilihan media tatap muka sebagai media utama sudah sesuai dengan tujuan kampanye tersebut yaitu untuk perubahan perilaku. Sebagaimana

disebutkan oleh Pratiwi et al dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung* pada tahun 2017, bahwa komunikasi persuasif dapat dijalankan dengan bertatap muka secara langsung dengan target sasaran atau pengunjung, sehingga efektivitas pesan dapat tercapai dengan baik.

Akan tetapi sebagaimana diketahui bahwa kampanye *stunting* bukan hanya ditujukan kepada kaum ibu hamil maupun orangtua, kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja perempuan maupun laki-laki yang sudah cukup usia untuk melakukan perkawinan. Menurut peneliti Dinkes Kulon Progo seharusnya dapat memanfaatkan media digital terutama media sosial, yang mana itu adalah sebuah *platform* yang dewasa ini seringkali digunakan oleh semua kalangan terutama remaja. Penggunaan media tersebut tidak lepas dari kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform* komunikasi yang akan terus berkembang.

Atkin & Rice (2012) menyebutkan bahwa pemilihan media menjadi sangat penting, karena dapat membaca kebiasaan dari target sasaran melalui pemantauan terhadap topik apa yang sedang ramai diperbincangkan, dengan informasi tersebut konten kampanye dapat lebih disesuaikan agar mudah menjangkau target sasaran khususnya remaja. Kemudian pada pelaksanaan kampanye *stunting* ini, *timeline* pelaksanaan dibagi menjadi dua. Pertama *timeline* rutin kegiatan bulanan dengan puskesmas sebagai pelaksana kegiatan, kemudian *timeline* kedua yaitu kegiatan yang dilakukan dua kali dalam satu tahun berupa penyuluhan terpadu

di balai desa.

Penyusunan *timeline* tersebut dilakukan secara sistematis dan dapat terlaksana seluruhnya. Dengan adanya kegiatan rutin yang difasilitasi oleh puskesmas, perlahan diharapkan dapat merubah perilaku dan kebiasaan masyarakat secara perlahan dari tahap *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action*. Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan terpadu di balai desa masih mendapat keluhan dari masyarakat yang menjadi target sasaran karena jarak waktu pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang berdekatan pada tahun yang sama dan kemudian jarak pada pelaksanaan kegiatan penyuluhan tahun berikutnya cukup jauh.

Menurut peneliti dengan tujuan kampanye yang berfokus pada perubahan perilaku, penyusunan *timeline* pada kegiatan penyuluhan lebih baik diberi jarak yang seimbang atau menambahkan intensitas pelaksanaan. Hal tersebut didukung oleh sebuah studi tentang sosialisasi HIV/AIDS pada tahun (2015) yang dilakukan Lestari & Itsna menjelaskan bahwa kurangnya intensitas sosialisasi menyebabkan responden tidak ingat siapa saja temannya yang ikut pada saat sosialisasi dan tidak ingat siapa nama dari pemateri. Tidak hanya itu saja, bahkan mereka tidak mempunyai motivasi untuk menyebarkan kembali informasi yang menyeluruh ke teman-teman dilingkungannya.

Tentunya hal tersebut dapat juga terjadi pada kegiatan penyuluhan dalam program *stunting* ini, masyarakat dapat merasa enggan untuk menyebarkan informasi dikarenakan tidak dapat mengingat kembali informasi yang telah didapat sebelumnya. Pada kampanye *stunting* di

Kulon Progo kejadian tersebut benar terjadi, dengan informasi yang didapat dari beberapa sumber data penelitian ditemukan bahwa target sasaran merasa sulit, bahkan tidak bisa mengingat siapa yang menjadi komunikator penyuluhan serta acuh dalam menyebarkan kembali informasi yang telah didapat.

Keberhasilan suatu kampanye tentu dipengaruhi juga oleh anggaran yang tersedia dan bagaimana pemanfaatannya. Dalam hal ini anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo adalah anggaran tahunan tetap yang sudah dialokasikan oleh Kemenkes. Untuk itu dalam perencanaan kampanye, semua akan bergantung dengan anggaran yang tersedia. Pembentukan desa lokus *stunting* disini pun dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran yang dimiliki, sehingga tidak semua desa di Kulon Progo menjadi sasaran kampanye *stunting* ini. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan anggaran pada kampanye *stunting* di sini cukup efektif, karena berkaitan dengan pemilihan target sasaran yang spesifik sehingga pesan dapat tersampaikan tepat sasaran.

Pada pemilihan sasaran penerima pesan Dinkes Kulon Progo cukup spesifik dengan memetakan target sasaran, yakni sesuai dengan aspek demografis, sosiografis, dan psikografis. Sehingga dari informasi tersebut Dinkes Kulon Progo dapat memetakan sasaran berdasarkan tingkat prioritas, diantaranya *laten public*, *aware public* dan *active public* (Lee et al, 2015). Namun pada pelaksanaan Dinkes Kulon Progo tidak selalu melakukan monitoring secara langsung, sehingga pihak desa sebagai *stakeholders* pelaksana tidak secara spesifik memperlakukan target sasaran

dengan perlakuan yang berbeda sesuai informasi yang sudah dimiliki. Oleh karenanya terdapat kendala bahwa target sasaran yang memiliki status sosial menengah ke atas cenderung sulit untuk diedukasi.

Evaluasi program kampanye *stunting* ini dilakukan Dinkes Kulon Progo setelah selesai pelaksanaan selama satu tahun. Peneliti menilai bahwasanya evaluasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo hanya berfokus pada dampak akhir saja, yaitu melihat pada jumlah angka penurunan kasus *stunting*. Dinkes Kulon Progo tidak berfokus terhadap proses kampanye itu sendiri, terutama pada komunikasi antar pribadi target sasaran. Selain itu pada tahap evaluasi tidak terdapat indikator khusus untuk menghitung tingkat keberhasilan program terhadap jumlah angka penurunan kasus *stunting* maupun tingkat kepuasan masyarakat terhadap komunikasi kampanye publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Sehingga tidak ada indikator khusus untuk mengembangkan konsep serta strategi untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki oleh Dinkes Kulon Progo dalam melakukan kampanye komunikasi publik pada tahun-tahun selanjutnya terutama dalam pengembangan strategi dan taktik. Walau begitu secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih dapat dikatakan berhasil dengan adanya data berupa angka penurunan *stunting* di daerah yang menjadi target kampanye *stunting* sejak berjalannya program kampanye tersebut.

#### **E. Kesimpulan**

Komunikasi kampanye Dinkes Kulon Progo pada program kampanye *stunting* ini masih

terdapat sejumlah kritik, terutama dalam tahap perencanaan. Pada tahap analisis situasi yang dilakukan tergolong baik, pengamatan dalam jangka waktu yang cukup menghasilkan wilayah dan target sasaran yang spesifik. Tujuan pada kampanye *stunting* sangat jelas untuk meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Akan tetapi dalam tahap mengembangkan strategi dan taktik komunikasi masih terdapat kekurangan yang sangat penting. Tidak adanya cetak biru sebagai dokumentasi dan acuan pelaksanaan komunikasi kampanye selanjutnya perlu mendapat perhatian lebih. Peneliti menilai perencanaan tersebut cukup *strategic* dengan memikirkan berbagai aspek perencanaan yang sistematis. Namun hal tersebut tidak menutupi celah kekurangan dalam perencanaan, sehingga hal tersebut mulai menghambat dan menimbulkan kritik pada saat pelaksanaan.

Pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup baik dengan memperhatikan kriteria dan aspek tertentu. Akan tetapi dengan kurang matangnya perencanaan, tetap saja muncul kritik dari target sasaran. Kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja, sehingga dalam hal ini media digital terutama media sosial dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran remaja. Adapun *timeline* pelaksanaan menurut peneliti sudah sistematis, akan tetapi akan lebih baik apabila kegiatan penyuluhan dapat diberi jarak yang seimbang atau bahkan dengan penambahan intensitas pelaksanaan agar

informasi yang disampaikan dapat diingat lebih maksimal oleh masyarakat.

Anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo merupakan anggaran tetap dari Kemenkes, sehingga pada perencanaan semua aspek menyesuaikan terhadap anggaran yang dimiliki dan seharusnya itu dapat menjadi acuan bagi Dinkes Kulon Progo untuk membuat perencanaan yang jauh lebih efisien. Secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih perlu pengembangan dalam perencanaan, terutama pada tahap evaluasi yang tidak adanya tahap evaluasi terhadap konsep strategi dan taktik yang digunakan. Sehingga sulit untuk dapat mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki pada pengembangan strategi selanjutnya.

#### Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Atkin, C.K., and Rice, R. E. (2001). *Public Communication Campaign*. 3rd Edition. London: Sage Publication, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2012). Theory and principles of public communications campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds), *Public Communications Campaigns*. (4<sup>th</sup> ed., Chapter 1, pp. 3-9). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Conway, T. 2007. *Ten Top Reasons Why Campaigns Fail (and how to avoid them!)*. <http://www.conwaycompany.com/> Diakses pada 22 Oktober 2020.
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 12(2), 185-197. <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.238>.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.
- Ing. (2018). Tangani Kasus Stunting Nan Tinggi, Kulonprogo Diintervensi Kementerian Kesehatan diakses dari <http://jogja.tribunnews.com> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.
- Lee, M., Grant, N., and Stewart, K. (2015). *The Practice of Government Public Relations*. New York: Taylor & Francis Group.
- Lestari, Y and Itsna, N. E. 2015. *Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS*. dalam Jurnal Komunikasi 9(2).
- Lubis, A. S. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kulon Progo Dalam Menurunkan Kasus Stunting di Desa Karang Sari Melalui Program Desa Lokus Stunting 2018*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pasalong, H. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M., and Storey, D. (1987). *Communications Campaigns*. *Sage Newbury Park*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/232540209\\_Communication\\_campaigns/stats](https://www.researchgate.net/publication/232540209_Communication_campaigns/stats).
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan and Yonkler. (2003). *Field Guide Designing*



*Health Communication Strategy.*

Baltimore: John Hopkins University.

Syafrawati. (2006). Analisis Perencanaan Tahunan Kesehatan Sub Dinas Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Dinas Kesehatan Kota Depok Tahun 2002. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1 (1).

Tom/Iwa. (2017). Kasus *Stunting* Kulonprogo Mencapai 3.496 Balita diakses dari <https://www.radarjogja.co.id> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.

Turnip, S. (2018). Narration in Health Communication for Stunting. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 3(4), 248-256.

Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

## Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita

Ade Onny Siagian

| Universitas Bina Sarana Informatika  
email: ade.aoy@bsi.ac.id

Hadion Wijoyo

| STMIK Dharmapala Riau, Indonesia  
email: hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

### ABSTRAK

*The existence of women, especially regarding their physical beauty and beauty, is not a myth found in works of art or literature, including those found in temple reliefs. Many temple reliefs in Indonesia depict women and their exoticism, both physically and their activities and position in society. Prambanan Temple is a temple that is known to be closely related to the figure of a beautiful woman named Roro Jongrang who occupies the main statue. In addition to the main statue, on the reliefs of the walls of Prambanan Temple there are also reliefs about other women. This relief is a text that describes women and their existence. This study seeks to explore and interpret the physical woman on the wall reliefs of Prambanan Temple. The research was conducted by using semiotic-semanalytic analysis of Juli Kristeva. The results of the intertextual research show that almost all of the women's physical relief panels at Prambanan Temple are constructed to read the signs on the reliefs as a text, so that the story or story conveyed can be easily recognized and understood. The meaning of genotext in the context of women on temple wall reliefs who appear without a physical cover or naked is a common thing or a habit in society based on geographical and social conditions. The upper physical nudity of women at that time did not affect the views of the people around, especially men. Because women are chosen not based on their body shape but other attractions that are sometimes mystical. The meaning of phenotext, women who appear naked has a negative meaning and leads to pornography, can cause unlimited male attraction, can become victims of sexual crimes, and can even be in contact with the law.*

**Keywords:** Prambanan Temple, intertextuality, genotext, phenotext.

### Pendahuluan

Dalam kehidupan masyarakat, baik lokal, nasional maupun internasional persoalan perbedaan wanita dan laki laki ini seringkali memunculkan berbagai masalah, yang secara umum berhubungan dengan isu isu gender. Isu isu tersebut antara lain soal hubungan antar gender, peran hingga ketidakadilan yang diterima oleh setiap gender baik wanita maupun laki laki. Emansipasi merupakan sebuah isu gender yang

sering terdengar di tengah masyarakat (Mukhtar, 2018). Peneliti disini mendefinisikan bahwa emansipasi yang banyak diinginkan oleh kaum wanita merupakan bagian dari feminisme. Dalam sejarah emansipasi banyak pemikiran pemikiran muncul baik pemikiran akademis maupun praktis yang banyak dikenal di tengah masyarakat dunia. Meskipun tidak sama dalam definisi dan pengertian, sebagian besar makna emansipasi

mengarah kepada persamaan hak dan kesetaraan kaum wanita dengan laki laki. Ini dapat dilihat dari gerakan gerakan yang dilakukan oleh wanita baik secara perorangan maupun bersama-sama dalam sebuah organisasi wanita. Bila seorang wanita berbicara persoalan kesetaraan dalam persamaan hak dengan mengatasnamakan pribadi, dianggap sebagai suatu keinginan dalam emansipasi, teks tentang wanita di Indonesia, terutama pada tuntutan persamaan hak oleh kaum wanita agar dapat sejajar dengan laki laki, dikenal di muka bumi ketika wanita sudah tidak mau lagi berada di bawah bayang bayang laki laki. Keinginan muncul ketika peran wanita dirasakan tidak bebas dan bahkan terkadang hanya sebagai pemuas hasrat kaum laki laki. Kecantikan dan keindahan fisik wanita sejak dahulu bukanlah mitos atau sekedar teks teks yang ada pada karya karya seni maupun sastra. Sebagian besar wanita menganggap bahwa kecantikan adalah sama dengan hakikat wanita itu sendiri. Bagi perempuan memiliki fisik bagus dan indah merupakan salah satu tujuan dalam hidupnya, wanita boleh berbangga dengan fisik dengan warna kulit putih, tinggi, dan langsing serta keindahan lainnya yang melekat di fisik wanita, kebanggaan atas keindahan ini tidak hanya dinikmati oleh wanita tersebut, sekedar menikmati dengan pandangan sehingga menikmati fisik wanita dengan berbagai khayalan hingga dalam bentuk lukisan ataupun relief dan karya seni lainnya. Fisik wanita yang ada pada relief - relief, selain bercerita tentang kondisi alam dan lain sebagainya juga ditampilkan dengan berbagai pesan moral, seperti bagaimana seorang ibu dalam merawat dan mendidik anaknya, pesan kesetiaan seorang wanita terhadap pasangan

ataupun sebaliknya. Dinding-dinding candi pun menjadi panggung seni yang menampilkan fisik wanita secara sempurna di ruang ruang publik (Setiawan, 2018).

### **Kerangka Pemikiran**

Pandangan Kristeva tentang semanalisis ini, yakni bila ingin membaca teks sebuah subjek dimulai dengan menganalisa bahasa, yaitu dengan teori sem analisis. Dalam sem analysis, proses penandaan dimulai secara tidak sadar dalam suatu objek yang kemudian diolah dalam percakapan pada kelompok kelompok simbiotik dengan menganalisa bahasa-bahasa yang digunakan (Hasbullah, 2020). Kristeva menyebutkan salah satu masalah untuk semiotika adalah untuk menggantikan yang pertama, secara retorik yakni tipologi dari sebuah teks; yaitu untuk menentukan kekhususan pengaturan tekstual yang berbeda dengan menempatkannya di dalam teks umum (budaya) di mana mereka adalah bagian dan yang pada gilirannya akan menjadi bagian dari mereka. Ideologi adalah perpotongan dari pengaturan tekstual yang diberikan (sebuah latihan semiotika) (Lubis, 2021). Dengan ujaran-ujaran (sekuens) yang bisa diasimilasikan ke dalam ruangnya sendiri atau yang merujuk pada ruang teks ekterior (praktek semiotic) (Pradopo, 1999).

Dari seminalis ini lahirlah istilah genoteks dan fenoteks. Genoteks adalah teks asli atau makna asli (makna terdahulu), sedangkan fenoteks adalah teks aktual atau makna yang dipahami dalam waktu saat ini. Genoteks dan fenoteks selalu hadir bersama. Menurut Kristeva,

aktivitas keseharian manusia adalah aktivitas pembentuk wacana dan makna. Proses tersebut ada yang dinamakan signifikansi dan signifikan. Seminalisis mengusulkan teori teks sebagai produsen makna, yaitu berkaitan dengan bagaimana teks menciptakan makna yang bertentangan dengan apa yang dimaknai oleh sebuah teks. Oleh karena itu, sem analisis memiliki sudut pandang berbeda pada ideologi. Sementara strukturalisme linguistik dan semiologi awal telah meruntuhkan ideologi ke dalam bahasa, sem analisis menemukan ideologi dalam produksi tekstual makna. Produksi makna adalah suatu bentuk intertekstual (yaitu teks tidak berdiri sendiri tetapi dalam kaitannya dengan teks-teks lain), Ada kerja teks lama untuk menghasilkan teks baru. Namun, teks tercetak (atau fenoteks seperti yang disebut dalam sem analisis) bukanlah makna terstruktur. Maknanya harus terungkap. Fenoteks, menurut sem analisis, hanya dimengerti melalui genoteks yaitu asal-usulnya. Fenoteks adalah permukaan, yaitu struktur yang ditandai, sedangkan genoteks adalah produktivitas yang signifikan (fondasi). Menurut kristeva, pengembangan sebuah teori semiotika, terkait erat dengan pengembangan kepribadian individual. Disebutkan pada tatanan yang seluruhnya bersifat tekstual, semiotik dan simbolik masing-masing berkorespondensi dengan apa yang disebut sebagai genoteks dan fenoteks. Genoteks merupakan sebuah proses (dalam pemaknaan) sedangkan fenoteks adalah sebuah makna sudah sesuai dengan bahasa komunikasi. Keduanya merupakan tatanan tempat saat mencari sebuah makna. Genoteks dan fenoteks tidak dapat berdiri sendiri, menurut

Kristeva, keduanya berjalan bersama sebagai sebuah penandaan (Abdullah, 2020); (Sutrisno-Putranto, 2005:225).

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam menelaah dan mengkaji representasi makna fisik wanita pada relief candi Prambanan ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Menurut peneliti, kegiatan penelitian merupakan sebuah studi yang dilakukan untuk menyelidiki suatu masalah dengan hati-hati dan sempurna, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat pada masalah tersebut. Metode penelitian kualitatif memiliki beragam makna yang digunakan, dengan cara-cara lintas disiplin yang berbeda-beda. Denzin-Lincoln, dalam bukunya *The handbook of Qualitative Research*, (Egon G Guba & Lincoln, 1994) mengemukakan penelitian kualitatif merupakan bidang antar disiplin, lintas disiplin kadang-kadang kontra disiplin. Penelitian kualitatif menyentuh humaniora, ilmu-ilmu sosial, ilmu-ilmu fisik. Penelitian kualitatif bermakna banyak hal pada saat yang sama. Memiliki fokus penelitian dengan beragam paradigma. Para praktisi nya peka dengan nilai-nilai pendekatan aneka metode. Mereka teguh dengan sudut pandang naturalistik sekaligus kukuh dengan pemahaman interpretatif mengenai pengalaman manusia. Pada saat yang sama, bidang ini khas berciri politis, dan dibentuk oleh berbagai posisi etis dan politis. Penelitian kualitatif mengangkat dua ketegangan pada saat yang sama. Pada satu sisi ia diseret menuju pemahaman kritis, feminis, post-modern, interpretif dan luas. Namun pada

sisi lain, diarahkan menuju konsepsi tentang pengalaman manusia dan analisis post-positivis dan positivisnya yang didefinisikan secara sempit (E. G. Guba & Lincoln, 1994).

Peneliti mengambil paradig interpretif dalam penelitian dan penulisan ini. Menurut peneliti, paradig interpretif merupakan sebuah cara untuk memberikan tafsiran terhadap sebuah kenyataan (objek atau subjek) dengan memisahkan kenyataan-kenyataan yang ada dalam pengalaman manusia. Menurut Denzin - Lincoln, interpretivisme dibentuk oleh ide-ide yang muncul dari tradisi hermeneutika dan secara historis tafsiran-tafsiran merupakan ciri khas penelitian manusia. Disini disebutkan bahwa tujuan dan metode ilmu sosial identik dengan ilmu alam. Padahal tujuan ilmu sosial adalah untuk memahami makna atau mengetahui makna fenomena sosial (E. G. Guba & Lincoln, 1994).

Pendekatan yang akan peneliti lakukan pada penelitian representasi makna fisik wanita pada relief candi Prambanan ini adalah pendekatan riset naratif intertekstual dari perspektif Julia Kristeva. Denzin – Lincoln menyebutkan peneliti kualitatif, sangat penting untuk memusatkan diri dan mempersoalkan berbagai situasi kaum wanita yang berbeda dari sebuah kurun waktu serta berbagai lembaga dan bingkai yang mempengaruhi situasi tersebut (Egon G Guba & Lincoln, 1994). Dalam kerangka kerja naratif dan cerita hegemoni saat ini dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mengenali tokoh wanita dan kebenaran dari cerita mereka, pada saat yang sama memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana menceritakan kisah-kisah yang ada (pada relief) meskipun dalam

konteksnya alternatif terbatas. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi narasi yang ada atau narasi khusus atau dominan sebagai panduan untuk membatasi atau membebaskan narasi atau cerita apa yang hendak disampaikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam membahas atau melakukan penelitian teks pada fisik terutama fisik wanita, peneliti pada langkah awal melihat pada apa sebenarnya tubuh wanita, eksistensinya serta permasalahan yang ada pada tubuh wanita ketika mencoba membuat teks pada fisik tsb. Menurut peneliti, fisik merupakan sesuatu yang lebih luas pengertiannya dari badan. Tubuh adalah kondisi fisik seorang yang dapat dilihat secara lahiriyah dan batiniah (verbal – nonverbal). Meskipun tabu untuk sering dibicarakan, fisik dan seksualitas terutama pada wanita kerap menjadi bahasan atau sekedar menjadi pembicaraan sejak zaman dahulu. Tubuh wanita merupakan bagian dari erotisme yang dibentuk secara sosial (Fernando, 2019) Sebagai objek dan simbol seksualitas, fisik wanita dapat ditemui dalam beragam seni dan budaya, misalnya lukisan lukisan, arca serta relief relief pada candi, dengan beragam teks yang dapat diketahui dari kisah kisah mitos atau legenda dengan kemampuan orang dalam membaca teks karya seni fisik wanita. Selain teks-teks fisik wanita yang terdapat pada karya seni seperti relief-relief, hal lain yang dapat dilihat adalah persoalan persoalan eksistensi fisik wanita tersebut. Menurut peneliti, eksistensi merupakan bagaimana seseorang memandang manusia lain



berdasarkan pengalaman pengalaman pribadi orang yang melihat tersebut secara bebas sehingga dapat menimbulkan makna dari apa yang dilihatnya baik secara sosial maupun budaya. Pemikiran tentang pemaknaan fisik wanita akan terus berlangsung seiring dengan semakin seringnya pembicaraan atau pembahasan tentang wanita dengan persoalan persoalan dasarnya yakni fisik dan seksualitas (Wijaya, 2015).

Pada karya seni, fisik terutama tubuh wanita ditampilkan secara bebas, sesuai keinginan para seniman, sesuai dengan kisah atau cerita yang akan disampaikan. dalam bukunya posrealitas menyebutkan bahwa dalam makna yang bebas, tubuh diproduksi sebagai rangkaian teks yakni kumpulan tanda-tanda yang dikombinasikan lewat kode- kode semiotik tertentu yang menghasilkan berbagai makna atau efek makna serta perbedaan perbedaan yang diperlukan misalnya dalam kapitalisme. Artinya disini, tubuh diproduksi menjadi elemen-elemen tanda seperti mata, bibir, hidung, pipi, rambut, payudara, pinggul, betis dan lainnya, yang menjadi tahap awal pembentukan makna dari akhirnya membentuk sebuah signifier yang menghasilkan makna yang tidak konvensional seperti ambigu, kontroversial, paradoks bahkan ironi ( Piliang, 2004 :390 ) Selain itu, melihat tanda tanda fisik (semiotika) manusia merupakan sebuah cara ketika manusia dan manusia lainnya ingin membaca tanda fisik sebagai sebuah teks yang kemudian digunakan untuk mencari keterkaitan dengan kehidupan dan komunikasi sosial. Namun tanda-tanda tersebut memiliki sifat yang bertolak belakang. Menurut Raditya (2014: xxvii), fisik dapat membangun sebuah kekuasaan

melalui transformasi kekuasaan atas tubuh menjadi kekuasaan dari tubuh. Selain itu, tubuh dapat terperangkap dalam skema reproduksi tanda tubuh yang beraroma ketidakadilan dengan mempertahankan distribusi, bingkai bingkai atas fisik yang bermuatan ketidak setaraan. Sebagai contoh ketika seorang laki laki melihat wanita, saat pertama akan tertuju pada posisi vital tubuh wanita dan berimajinasi terhadap alat vital tersebut, sangat jarang laki laki melihat wanita. Berpikir soal sifat atau karakter atau perilaku wanita tersebut. Seperti yang disebutkan Sheldon, bahwa orang dapat diklasifikasi dalam tiga bentuk fisik yakni endomorphic (gemuk, lembek) mesomorphic (atletis) dan ectomorph (kurus). Sedangkan Wells merincinya dengan menyebutkan orang dengan fisik endomorph tampak kolot, pemalas, cerewet, simpatik, hangat, mudah sepakat, lebih tergantung pada orang lain dan lebih percaya orang lain (Sihabudin ,203 :100) Sedangkan orang dengan tubuh mesomorph, merupakan orang yang kekar, petualang, lebih dewasa, dan percaya diri, selanjutnya orang dengan tipe tubuh ectomorph, lebih ambisius, pencuriga, gampang gugup, pesimistik dan pendiam. Daya Tarik tubuh seseorang secara fisik, sedikit banyak memiliki pengaruh dalam berinteraksi. Mereka yang memiliki daya tarik tubuh yang kuat akan lebih percaya diri dalam berinteraksi dibanding yang memiliki daya fisik yang rendah.

Berkaitan dengan tubuh, dapat dilihat secara utuh dari kepala hingga kaki, ataupun dapat dilihat dari beberapa bagian saja. dan bila membicarakan soal tubuh, akan lebih banyak diarahkan pada pencitraan, yakni penonjolan

pada fisik yang cantik, muda menarik, sehat dan seksi. Namun demikian, meskipun pembicaraan soal tubuh terutama pada fisik wanita sudah berlangsung berabad-abad, tetapi pembicaraan tersebut sebagian besar masih berputar pada seks dan seksualitas.

Pembahasan tentang fisik terutama tubuh wanita dalam ranah ilmu pengetahuan sosial tidak pernah selesai dan bahkan semakin berkembang sesuai dengan keinginan yang ada pada diri seorang wanita, dalam arti selama wanita terus mempercantik diri dengan berbagai usaha, maka pembahasan tubuh wanita pun tidak pernah berhenti. Mengutip apa yang disebut oleh Jean Baudrillard (1990 :7-9) bahwa fisik wanita penuh dengan *seduction* (rayuan). Baudrillard menyebutkan fisik bekerja berdasarkan kecerdasan (dan bukan karena keinginan). Selanjutnya dengan tanda-tanda semiotika pada tubuh, kemudian tubuh dirayu, tubuh menjadi tergoda, tubuh dalam gairahnya terpisah dari kebenarannya, artinya ketika dipisahkan dari norma-norma religi, rayuan pada tubuh akan menjelma hal-hal yang terkadang licik dan jahat terhadap aturan-aturan religi.

Dalam membahas atau melakukan penelitian teks pada fisik wanita, langkah awal yang dilakukan adalah melihat pada apa sebenarnya fisik atau tubuh wanita, eksistensi serta permasalahan yang ada pada fisik wanita ketika mencoba membuat teks pada fisik tersebut, tubuh merupakan sesuatu yang lebih luas pengertiannya dari badan. Tubuh adalah kondisi fisik seseorang yang dapat dilihat secara lahiriah dan batiniah (verbal-nonverbal). Membahas seksualitas tidak lepas dari peran tubuh sebagai

objek. Semotisasi tubuh adalah sebuah mekanisme dalam sebuah relasi sosial tubuh yang menempatkan tubuh sebagai perangkat tanda, untuk kemudian dipakai dalam berkomunikasi. Tapi sebaliknya tanda-tanda tubuh dapat berwajah kontradiktif, dengan sebuah kekuatan sosial sekaligus sasaran eksploitasi. Di satu pihak, tubuh dapat membangun sebuah kekuasaan melalui transformasi kekuasaan atas tubuh menjadi kekuasaan dari fisik. Di Pihak lain, tubuh dapat terperangkap dalam skema reproduksi tanda tubuh yang beraroma ketidakadilan bahkan ketidaksertaan (Riyani, 2015).

Bentuk tubuh seseorang akan mempengaruhi perilakunya (Hidajat, 2018) meski banyak yang menolak anggapan bahwa manusia dapat diketahui perilakunya lewat bentuk fisik, namun Sihabudin mengetengahkan pendapat (Kretschmer, 1970), bahwa manusia memiliki kesamaan morfologis yang dapat dibagi dalam 3 (tiga) kelompok, yakni kelompok *asthenic* (bentuk tubuh sempit, kurus, tampak tulang) *athletic* (tubuh berotot) dan *pyknic* (tubuh gendut). Sihabudin menegaskan bahwa secara umum daya tarik fisik seseorang sangat penting bagi orang tersebut dalam berinteraksi.

Orang yang memiliki daya Tarik fisik yang kuat akan merasa berhasil dalam hubungan interpersonal dibanding mereka yang memiliki daya tarik fisik rendah. Oleh karena itu wajar jika wanita menjaga fisiknya agar tetap indah. Karena kecantikan dalam diri dan fisik wanita bukanlah mitos, namun sebagian besar wanita menganggap bahwa kecantikan adalah sama dengan hakikat wanita itu sendiri. Bagi wanita boleh memiliki tubuh bagus dan indah merupakan salah satu

tujuan dalam hidupnya. Wanita boleh berbangga dengan tubuh dengan warna kulit putih, tinggi dan langsing serta keindahan lainnya yang melekat di fisik wanita, kebanggaan atas keindahan ini tidak hanya dinikmati oleh wanita itu sendiri tapi juga oleh kaum laki-laki. Tidak jarang pula wanita dengan tubuhnya yang dijaga dan dirawat dengan tujuan-tujuan yang negatif, yakni menarik laki-laki untuk mendekat bahkan menikmati tubuhnya dengan meminta imbalan-imbalan dengan tarif yang disepakati.

Julia Kristeva menciptakan istilah intertekstual sebagai konsep poststrukturalis, dan sebagai fenomena universal yang menjelaskan interkoneksi komunikatif antara teks dan teks yang lain serta teks dan konteks. Menurut peneliti, munculnya berbagai teori dalam intertekstualitas kini memiliki jangkauan makna yang lebih luas, karena suatu teks tidak dapat eksis atau berdiri sendiri sebagai keseluruhan tanpa teks lain yang ada sebelumnya. Kristeva menganggap bahwa teks digabungkan dari berbagai kutipan dan merupakan asimilasi dari pembuatan dari kutipan lainnya. Sedangkan intertekstualitas ada untuk memulihkan intersubjektivitas. Dalam bukunya *The Bounded Text*, Kristeva menyebutkan proses membuat teks diluar wacana yang sudah ada. Teks didefinisikan sebagai aparatus trans-linguistik (atau perantara) yang mendistribusikan urutan secara komunikatif, yang bertujuan untuk menginformasikan secara langsung, ke berbagai jenis anterior atau ucapan yang sinkron. Teks dan intertekstualitas pada prakteknya saling memotong atau saling menetralkan satu sama lain antara teks tersebut.

Bagaimana dengan relief fisik terutama

fisik wanita yang terdapat di Candi Prambanan? Relief fisik atau fisik wanita pada Candi Prambanan dapat dikatakan sebuah teks-teks yang dimaknai sebagai sebuah cerita. Pada relief berbagai candi dapat dijumpai berbagai tokoh atau tokoh yang sama dengan posisi fisik yang berbeda-beda seperti berbaring, jalan, lari dan lain sebagainya (Soedjono, 2015). Lydia Kieven menyebutkan sikap fisik seseorang pada relief tergantung status sosial orang tersebut. Sebagai contoh, tokoh-tokoh yang berstatus rendah sering diilustrasikan dengan berlari, berkelahi atau sikap-sikap fisik yang menggambarkan kekerasan. Sedangkan tokoh-tokoh dengan status sosial yang tinggi diilustrasikan dengan sikap fisik yang halus.

Begitu juga dengan posisi anggota fisik lainnya, sangat dibedakan antara status sosial tokohnya (Kieven, 2007 :65). Dalam ilustrasi relief sikap fisik terutama tubuh wanita lebih banyak menggambarkan tindakan seksual atau paling tidak tampil sensual. Dalam suasana romantik, wanita dalam relief candi umumnya digambarkan dengan rambut terurai, menahan kepala dalam posisi tiduran miring ke samping, dan menyentuh kepala dengan satu tangan.

Pada pamil-pamil relief di Candi Prambanan, banyak ditampilkan sosok wanita yang menjadi perhatian. Representasi tubuh wanita-wanita pada relief tersebut pun cukup menarik untuk dijadikan bahan penelitian ataupun untuk sekedar bahan pembicaraan antara kaum laki-laki. Peran-peran mereka pun terpampang pada relief sangat beragam, mulai dari wanita biasa, putri raja hingga wanita-wanita suci. Melihat konteks fisik wanita pada relief Candi Prambanan juga sangat berhubungan pada teks-

teks yang ada. Beberapa hal yang hendaknya diperhatikan ketika akan melihat fisik wanita pada fisik relief candi, baik sebagai sebuah objek keindahan wanita seutuhnya maupun wanita sebagai objek karya seni. Hal-hal tersebut antara lain estetika dan tubuh selain makna tubuh itu sendiri (Sutrisno-Putranto, 2005:319). Peneliti dalam mengkaji fisik wanita pada beberapa panel di Candi Prambanan melakukan kajian tekstual dengan melihat relief secara fisik, dalam arti teks yang berdiri sendiri. Paham fisik wanita pada relief di Prambanan merupakan teks yang dapat dibaca dan di analisis secara tekstual dengan beberapa konsep pemahaman. Pada penelitian ini memakai konsep semiotika analisis, Julia Kristeva dengan bagian-bagian genoteks dan fenoteks (Kristeva et al., 2018). Kristeva menyebutkan pandangannya tentang bahasa sebagai sesuatu yang statis terikat yang dapat diterima oleh kesadaran dan mengesampingkan dimensi material, heterogen dan ketidaksadaran. Dari sinilah yang kemudian Kristeva mengembangkan teori semiotika yang terkait dengan perkembangan kepribadian individu. Ditegaskan oleh Kristeva bahwa pada tatanan yang sepenuhnya bersifat tekstual, semiotik dan simbolik, masing-masing saling berhubungan dengan apa yang disebut genoteks dan fenoteks. Genoteks bukan linguistic (bahasa) melainkan suatu proses, sedangkan fenoteks sesuai dengan bahasa komunikasi (C. Purwanti, 2020).

Selanjutnya Genoteks adalah teks asli atau makna asli, sedangkan fenoteks adalah tekst aktual atau makna yang dipahami dalam waktu saat ini. Genoteks dan fenoteks selalu hadir bersama. Selanjutnya menurut Julia, aktivitas

keseharian manusia adalah aktivitas pembentukan wacana dan makna. Proses tersebut ada yang dinamakan signifikansi dan signifikan. Genoteks berasal dari kata genetika dalam bahasa Yunani. Geno mewakili sesuatu yang “spesifik untuk generasi”. Dalaarti “genesis” dan “produksi”. Geno-teks sesuai dengan proses menghasilkan sistem penandaan (produksi penandaan). Geno-teks bukan struktur, itu mewakili ketidakterbatasan menandakan. Geno-teks tidak mengungkapkan proses penandaan; tapi menawarkan semua proses penandaan yang mungkin dilakukan. Teks-teks fisik wanita pada relief Prambanan merupakan salah satu karya seni sebagai sebuah teks yang dapat dimaknai dengan proses genoteks dan fenoteks. Dalam makna genoteks atau makna genoteks atau makna asli fisik wanita yang banyak dijumpai pada panil-panil relief Candi Prambanan, pada dasarnya menggambarkan postur fisik wanita secara umum pada fisiknya, baik tanpa perhiasan maupun tidak. Secara tampilan, pada umumnya dengan citra fisik dan seksualitas.

Pada kata cantik bagi seorang wanita berubah sepanjang zaman. Bila dihubungkan dengan pemaknaan genoteks dan fenoteks. Beragam makna tentang cantik yang dapat diketahui. Wanita dengan warna kulit dapat dikatakan cantik, terkadang kulit hitam pun tetap dikatakan cantik. Wanita dengan fisik langsing atau gemuk juga dapat dikatakan cantik. Tampilan makna fisik wanita yang cantik sering mengalami pergeseran seiring berjalannya waktu dan zaman. Fisik wanita, baik pada wanita sebenarnya, wanita dalam karya seni atau wanita pada relief-relief candi sedikit banyak memiliki kesamaan makna,

baik makna sebenarnya (genoteks) atau makna yang ada sekarang atau makna yang disenangi orang banyak (fenoteks), ketika melihat simbol-simbol pada fisik wanita yang dikaitkan dengan analisis semiotika. Tampilan fisik wanita pada relief diatas merupakan sebuah simbol yang dapat dibaca sebagai sebuah teks. Pada makna genoteks (makna dahulu) wanita yang tampil tanpa penutup fisik atau telanjang merupakan hal yang biasa. Beberapa data yang peneliti peroleh dari berbagai sumber menyebutkan hal tersebut merupakan kebiasaan pada zaman dahulu itu terutama masa sebelum abad ke-10. Faktor lain juga soal iklim udara di wilayah Indonesia yang tropis. Artinya, dalam ilmu pengetahuan alam, pada wilayah yang beriklim tropis, memiliki udara yang panas namun lembab, sehingga pakaian yang basah saat berkeringat akan bertahan lama (lembab) dan kering dalam waktu yang lama, sehingga akan mengganggu kesehatan. Inilah dua faktor yang mempengaruhi wanita yang hidup sebelum abad ke-10 bertelanjang dada dalam kesehariannya.

Masih dalam makna genoteks (makna dahulu atau asli) ketelanjangan fisik bagian atas wanita pada masa-masa itu, seperti tidak mempengaruhi pandangan orang-orang ada disekitar terutama kaum laki-laki. Wanita dipilih bukan berdasarkan bentuk tubuhnya melainkan daya tarik lain yang terkadang bersifat mistis. Namun, dapat dikatakan wanita pada relief tersebut mewakili penampilan wanita saat itu. Selain itu, bentuk tubuh dan wajah pun merupakan hasil rekaan pemahat relief kala itu. Pada makna fenoteks (makna yang ada saat ini), wanita yang tampil tanpa busana memiliki makna

yang negatif dan mengarah ke pornografi bahkan dapat bersinggungan dengan hukum. Jika pada masa sebelum abad ke-10, tampil dengan fisik tanpa busana atau telanjang merupakan hal biasa, namun di zaman sekarang hal tersebut juga dapat menyebabkan ketertarikan kaum laki-laki yang tanpa batas. Wanita akan menjadi rebutan dan terkadang hanya sekedar memiliki tubuhnya dalam waktu yang singkat. Selain itu, wanita dengan tubuh terbuka tanpa busana, pada masa sekarang juga dapat menjadi korban kejahatan.

Beralih pada bentuk tubuh, pada masa dahulu bentuk wanita yang besar, misalnya perut besar, otot-otot tangan dan kaki yang besar (gendut atau gemuk) merupakan daya tarik yang banyak digemari laki-laki saat itu, karena wanita pada tubuh seperti ini dianggap tubuh yang subur dan dapat membawa keturunan yang banyak. Sedangkan pada makna sekarang, memiliki tubuh yang besar, gendut atau gemuk bagi wanita, merupakan kejelekan dan banyak dijauhi laki-laki, dan dianggap juga susah mendapatkan keturunan. Dari sifat sisi juga, makna tubuh wanita yang besar, gendut atau gemuk juga memiliki perbedaan pada makna dahulu dan sekarang. Pada makna dahulu, wanita dengan tubuh gemuk, memiliki sifat yang mudah diajak berteman atau sangat simpatik, umumnya tampil kolot namun mudah untuk berteman. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa mereka juga dicari laki-laki karena dianggap memiliki kesuburan dan akan membawa banyak kesuburan. Bandingkan dengan sifat wanita gemuk sekarang, yang umumnya bertemperamen tinggi lebih mudah marah, tidak banyak bergaul dan bersosialisasi.

Secara umum, fisik manusia dapat



mempengaruhi citranya ketika masuk kedalam kehidupan sosial. Selain itu daya tarik tubuh secara fisik, juga dapat mempengaruhi cara dan diterimanya seorang kedalam pergaulan. Kaum perempuan dengan tubuh yang tidak umum, banyak yang terkena dampak ini, meskipun mereka tidak menginginkannya. Misalnya wanita bertubuh gemuk yang umumnya bersifat ramah namun dapat berubah sifatnya saat sebagian orang merendahkan bahkan menghina tubuhnya (Onny Siagian, 2020).

Berger-Luckmann (1992:28) menyebutkan penampilan diri manusia dalam kehidupan sehari-hari ditafsirkan atau dimaknai oleh manusia lain sebagai sebuah makna yang subyektif, dalam arti ketika melihat penampilan manusia lain terutama wanita, tindakan mereka dikendalikan oleh pikiran mereka ketika melakukan pemaknaan (Light et al., 1967). Dari pernyataan ini, dapat dimaklumi bahwa wanita yang tampil dengan fisik yang indah baik alami atau rekayasa akan menjadi objek perhatian, dan mereka yang melihat akan memaknainya sesuai imajinasi masing-masing. Meskipun bentuk-bentuk bagian fisik wanita pada relief Candi Prambanan merupakan rekaan para pemahat sesuai jalannya sebuah cerita, namun bagian-bagian tubuh wanita juga dapat diketahui dari bentuknya. Misalnya bentuk rambut, kepala, dahi, mata, hidung, mulut bibir, serta bagian-bagian lain (Purwadi-Maziah, 2010:145-148). Menurut Purwadi-Maziah dalam kata pengantar buku Horoskop Jawa, sejak zaman Jawa Kuno, orang Jawa memiliki kemampuan untuk membaca tanda-tanda zaman yang diwariskan secara turun temurun, dalam hal ini termasuk tanda-tanda

yang ada pada bagian tubuh manusia. Tanda-tanda tubuh manusia tersebut, khususnya yang ada pada fisik wanita juga dapat diketahui pada pahatan relief Candi Prambanan. Misalnya pada relief wanita dengan badan besar, kepala bulat besar. Bentuk kepala bulat besar disini dapat diartikan sebagai wanita dengan hati pemurah, berpikiran cerah, dan memiliki kelapangan dada (Purwadi-Maziah, 2010-145). Dan ini juga sesuai dengan data yang peneliti peroleh bahwa wanita seperti ini sebagian besar merupakan wanita yang berasal dari kayangan atau keturunan bangsawan.

Peneliti menarik hubungan antara genoteks dan fenoteks dalam arti alur perubahan makna yang ada atau kurun waktu dan sebab perubahan sebuah makna. Artinya sebuah makna genoteks (dahulu) dalam kurun waktu tertentu akan berubah menjadi makna fenoteks (sekarang), dengan konteks-konteks perubahan yang sesuai dengan masa atau waktu yang dilalui. Perubahan tersebut menurut peneliti dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain ideologi, budaya, teknologi, kondisi sosial dan persepsi masyarakat. Perubahan ini akan terus berlangsung seperti sebuah siklus lingkaran yang akan selalu berulang sebagai sebuah produksi makna. Makna produksi sebagai bentuk dari intertekstualitas, yakni teks tidak berdiri sendiri tetapi dalam kaitannya dengan teks-teks lain. Ada kerja teks lama untuk menghasilkan teks baru. Namun, teks bercetak (atau fenoteks seperti yang disebutkan dalam sem analisis) bukanlah makna terstruktur. Dengan demikian, produksi makna tersebut dapat berjalan dengan bebas, dengan memperhatikan konteks-konteks perubahan, yang dipengaruhi oleh zaman dan persepsi masyarakat.

Makna genoteks suatu saat akan menjadi makna fenoteks begitu pula sebaliknya, dan akan berlanjut terus sesuai dengan konteks perubahannya. Misalnya, bila dikaitkan dengan fisik wanita pada relief Candi Prambanan, dengan tanpa busana pada bagian atas, yang menampilkan bentuk dada secara langsung. Bila dahulu konteks budaya adalah natural dan alami, sekarang budaya masuk dalam konteks modern yang menampilkan popularitas. Begitu pula dengan emansipasi, merupakan makna-makna yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, sebagai contoh pada makna genoteks (dahulu) emansipasi bisa jadi tidak dipikirkan oleh masyarakat karena wanita sudah setara dengan laki-laki, dengan bukti banyaknya kerajaan yang dipimpin oleh seorang wanita seperti Ratu Tribuana Tunggaladewi di Tanah Jawa. Kemudian emansipasi seperti hilang dan tidak dibicarakan orang dan kembali menjadi sebuah keinginan pada zaman Kartini (fenoteks). Emansipasi yang diperjuangkan oleh Kartini, pada masanya merupakan sebuah makna fenoteks, namun saat ini emansipasi merupakan makna genoteks (dahulu) dengan makna fenoteks (sekarang) dengan sangat modern.

Membahas wanita ternyata tidak hanya sebatas kecantikan saja atau fisik yang indah, tapi juga persoalan emansipasi yang masih menjadi pokok bahasan utama ketika berbicara soal peran wanita. Selain itu, peran wanita seperti ibu juga tidak kalah penting ketika melihat persoalan kecantikan, tubuh indah, emansipasi bahkan sampai hubungan dengan laki-laki. Sebelum membahas peran ibu pada cerita yang tadi relief Candi Prambanan, peneliti lebih dulu

menjabarkan peran ibu (maternal) dalam pembentukan pribadi atau fisik berdasarkan Teori Chora Julia Kristeva. Kristeva menyebabkan chora adalah proses semiotik dari kehidupan lisan manusia sejak masa anak-anak yang memiliki hubungan dengan ibu melalui gerakan tangan, irama pendengaran dan suara. Menurut Kristeva, Chora merujuk kepada situasi, ketika seseorang memiliki sesuatu khususnya sebelum dia mengembangkan batas-batas yang jelas tentang identitas pribadi, seperti kepribadian luar dan kepribadian dalam seseorang. Dalam hal ini, bayi mengalami rangsangan yang kaya (perasaan, naluri, dan lain-lain) dalam hubungan dengan ibu. Sebuah hubungan bayi dengan tubuh ibunya memberikan orientasi bagi bayi (Lelono, 1996).

Kristeva menggunakan istilah Chora dalam hubungannya dengan istilah semiotik. Frasa *the semantic chora* menyebutkan bahwa makna yang dihasilkan merupakan sebuah gambaran semiotik berupa irama dan intonasi bagi bayi yang belum mengerti bagaimana menggunakan bahasa dan kata-kata untuk menunjuk pada sebuah objek. Kristeva menyebutkan aspek yang diatur Chora seperti vokal dan pengaturan gestur yang biasa disebut sebagai objektif *ordering* yang ditentukan oleh batasan alam dan sosial historis meliputi perbedaan biologis antara jenis kelamin atau struktur olahraga. Kristeva menegaskan, wanita ditampilkan dengan pilihan yang jelas yakni tetap mengidentifikasi diri dengan seorang ibu. Dengan demikian memastikan dirinya berada pada marginalisasi dalam hubungannya dengan masyarakat patriarkat, atau wanita akan menekan sifat tubuhnya sebagai ibu. Dan dengan demikian mengidentifikasi diri dengan bapak sehingga

dia dapat membangkitkan dirinya pada tataran simbolik. Menurut Kristeva, mengidentifikasi seperti ini tidak hanya meniadakan wanita dari tubuh keibuan, melainkan juga meniadakan wanita dari dirinya sendiri (S. D. Purwanti & Daryono, 2020) Pemaknaan ini menurut Kristeva, menegaskan bahwa wanita dengan tubuhnya lebih dekat dengan semiotik, karena subjektivitas individu terbentuk dalam hubungannya dengan ibu. Maka identifikasi wanita yang dekat dengan ibu dan keibuan menciptakan pada diri wanita hubungan dengan bahasa simbolik. Dan tataran simbolik ini menempatkan wanita dalam posisinya ketika menguatkan posisinya (emansipasi) dalam kehidupannya

Dalam masa modern saat ini (dalam pemaknaan fenoteks) semiotika atau simbolisasi fisik wanita, muncul dalam berbagai kegiatan sebagai objek, fisik wanita tidak hanya menjadi komoditas seksual, tetapi lebih dari itu adalah menjadi komoditi untuk dunia usaha. Fisik yang indah, putih dengan bentuk dada yang menurut sebagian orang sangat bagus, dieksploitasi hanya untuk memenuhi kebutuhan kapitalis. J.F. Lyotard (Soedjono, 2015) menyebutkan bahwa dalam sebuah sistem ekonomi libido, sebuah betis yang terbuka, payudara yang tersingkap, sebuah paha yang diekspos dianggap bukan sebagai bentuk degradasi moral melainkan sebuah nilai jual dan *currency*. Artinya disini, wanita siapa saja dan dimana saja dapat mewujudkan fantasi- fantasi yang bebas dengan fisiknya sehingga menjadi sebuah nilai jual. Apakah ini sebuah makna emansipasi modern? Persepsi masyarakat akan menjawabnya.



Gambar 1. Relief Candi Prambanan  
Sumber: <https://toriqa.com/sejarah-candi-prambanan/>(2019)

### Kesimpulan

Fisik wanita memiliki potensi yang besar untuk dieksploitasi secara bebas karena tubuh wanita memiliki secara ekonomis yang dapat dikembangkan untuk berbagai kepentingan dan tujuan tertentu. Pada panil-panil relief fisik wanita di Candi Prambanan hampir semua dikonstruksikan untuk membaca tanda-tanda yang ada pada relief sebagai sebuah teks, sehingga cerita atau kisah yang disampaikan dapat mudah dikenali dan dipahami. Fisik dapat dianggap sebuah teks. Begitu pula dengan relief tubuh wanita yang terdapat di dinding-dinding candi seperti Prambanan. Dikatakan sebagai teks, karena segala sesuatu yang dapat dibaca, atau dapat dimaknai adalah sebuah teks. Karena segala sesuatu yang dapat dibaca, atau dapat dimaknai adalah sebuah teks. Teks dapat dikatakan sebuah bahasa atau linguistik. Dan teks merupakan praktik-praktik semiotika yang terwujud, melintasi segala bahasa teks tersebut. Dalam perspektif ini, suatu teks dapat didefinisikan sebagai suatu alat trans linguistik yang menyalurkan ulang tata

bahasa dengan menghubungkan percakapan komunikatif, yang tujuannya adalah menyalurkan informasi secara langsung, dengan berbagai macam ungkapan anterior atau sinkronik. Oleh karena itu, suatu teks dapat dijelaskan sebagai suatu hubungan dengan bahasa. Dalam pemaknaan sebuah teks dengan interpretasi, pemahaman diskursif atau kemampuan dalam berinterpretasi harus dimiliki oleh peneliti atau orang yang ingin mengetahui makna teks lewat symbol. Intertekstualitas berarti, bahwa dalam menulis atau membaca atau memahami teks selalu dilatarbelakangi oleh teks-teks lain, dan demikian pula dengan makna teks yang senantiasa terkait dengan konteks dan tidak dapat dibatasi pada konteks tertentu saja. Julia Kristeva menyebutkan bahwa setiap teks merupakan kutipan-kutipan dan merupakan transformasi dari teks-teks lain. Demikian pula dalam menafsirkan atau memahami dan memaknai teks-teks baru, diperlukan latar belakang pengetahuan tentang teks yang mendahuluinya. Teks adalah rangkaian atau konstruksi dari berbagai kutipan kutipan atau paraphrase dari berbagai teks, baik yang disadari ataupun tidak. Pendekatan intertekstualitas dapat digunakan untuk memahami aturan-aturan, epistemology serta situasi waktu yang terdapat dalam suatu teks.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, S. N. A. (2020). Analisis Semiotika Julia Kristeva Dalam Film "Sexy Killers" (Pendekatan Semanalisis Hingga Intertekstualitas). *AL-WARDAH*. <https://doi.org/10.46339/al-wardah.v13i2.216>
- Fernando, M. L. (2019). Gambaran Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*.
- Guba, Egong G, & Lincoln, T. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). In *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam berkomunikasi. *Al-Irfan : Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*. <https://doi.org/10.36835/al-irfan.v3i1.3712>
- Hidajat, H. (2018). Visualisasi Hewan Pada Relief Ramayana. *Titik Imaji*. <https://doi.org/10.30813/v1i1.1089>
- Kristeva, J., Moro, M. R., Ødemark, J., & Engebretsen, E. (2018). Cultural crossings of care: An appeal to the medical humanities. *Medical Humanities*. <https://doi.org/10.1136/medhum-2017-011263>
- Lelono, H. (1996). Kualitas Pentahtaan Relief Di Kompleks Candi Prambanan. *Berkala Arkeologi*. <https://doi.org/10.30883/jba.v16i2.753>
- Light, D. W., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. *Sociological Analysis*. <https://doi.org/10.2307/3710424>
- Lubis, A. A. (2021). Analisis Semiotika Charles



- Sanders Peirce pada sampul majalah Tempo edisi satu perkara seribu drama. *IKRA-WITH Humaniora*.
- Mukhtar, U. (2018). Isu Gender Dan Upaya Menegakkan Keadilan Sosial. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*.
- Onny Siagian, A. (2020). *Character Building Relasi Dalam Kehidupan Beragama Dan Bersosial* (V. Meilinda & A. S. Wijaya (eds.); 1st ed.). Syntax Computama. [https://play.google.com/store/books/details/Ade\\_Onny\\_Siagian\\_S\\_H\\_M\\_H\\_M\\_M\\_M\\_A\\_P\\_M\\_I\\_Kom\\_I\\_CHARA?id=daYQEAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Ade_Onny_Siagian_S_H_M_H_M_M_M_A_P_M_I_Kom_I_CHARA?id=daYQEAAAQBAJ)
- Pradopo, R. D. (1999). Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra. *Jurnal Humaniora*.
- Purwanti, C. (2020). Eksistensi Bahasa Dalam Komunikasi Interpersonal: Sebuah Pendekatan Interdisipliner [language Existence In Interpersonal Communication: An Interdisciplinary Approach]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.2261>
- Purwanti, S. D., & Daryono, D. (2020). Transformasi Relief Candi Prambanan Dalam Karya Tubuh Ritus Tubuh Oleh Anggono Kusumo Wibowo. *Greget: Jurnal Pengetahuan Dan Penciptaan Tari*. <https://doi.org/10.33153/grt.v19i1.3186>
- Riyani, M. (2015). Local Genius Masyarakat Jawa Kuno Dalam Relief Candi Prambanan. *Jurnal Seuneubok Lada*.
- Setiawan, D. (2018). Evaluasi 3D Texturing Process Pada Bentuk Dinding Bangunan Bersejarah Candi Cetho. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*. <https://doi.org/10.25273/doubleclick.v2i1.2496>
- Soedjono, S. (2015). Creative by Way of Adaption: Ramayana Relief of Prambanan Temple. *Journal of Urban Society's Arts*. <https://doi.org/10.24821/jousa.v2i2.1447>
- Wijaya, H. Y. (2015). Memetakan Tubuh, Gender, dan Seksualitas dalam Kajian Queer. *Jurnal Perempuan*. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/graduate-students-symposium-on-communication-science-2021-hari-pertama/>.



