

## MAKNA PADA TEKS DESAIN KEMASAN JAMU KHUSUS WANITA

Listia Natadaja, Faruk Tripoli, dan Bayu Wahyono

Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta

**Abstract:** The study examined the meanings of the texts on the packaging of *jamu* for women and revealed its proposed ideology. As a health product, information on the design of the packaging of *jamu* is not only as a means to inform consumers of the product, but also as a "tool" for manufacturers to construct meaning and convey their message and ideology. By using Roland Barthes' semiotic analysis, the researchers analyzed the texts and uncovered the denotative and connotative meanings. The findings showed that the texts on the packaging of *jamu* for women implies ambivalent meanings between '*jamu*' and 'medicine', 'traditional' and 'modern', 'local' and 'global', 'empirical' and 'science', 'natural' and 'cultural', 'feminine' and 'masculine'. The existence of an ideology of femininity and the frequent use of medical discourses that influences the construction of the texts were evident.

**Keywords:** denotative meaning, connotative meaning, *jamu* packaging, *jamu* for woman

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna pada teks dan ideologi yang diperjuangkannya lewat desain kemasan *jamu* khusus wanita. Sebagai suatu produk kesehatan, informasi pada desain kemasan *jamu* tidak hanya penting untuk memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi "alat" bagi produsen untuk mengonstruksi makna serta menyampaikan pesan dan ideologi. Penelitian kualitatif ini menggunakan ancangan semiotika Rolland Barthes yang melandasi pembacaan, pemaknaan, dan kritik ideologi. Pengumpulan data dilakukan lewat internet maupun survei lapangan ke agen-agen *jamu*. Hasil pembacaan teks-teks dan pengungkapan makna denotatif dan konotatifnya adalah sebagai berikut. Pertama, teks-teks pada desain kemasan *jamu* khusus wanita mengandung makna yang ambivalen antara '*jamu*' dan 'obat', 'tradisional' dan 'modern', 'lokalitas' dan 'globalitas', 'alami' dan 'ilmiah', 'natural' dan 'kultural', 'feminin' dan 'maskulin'. Kedua, dalam teks ditemukan adanya ideologi feminitas dan wacana medis yang dominan pada konstruksi teksnya.

**Kata kunci:** makna denotatif, makna konotatif, desain kemasan *jamu*, *jamu* wanita

Desain adalah sesuatu yang muncul akibat mengenai seperti apa seharusnya produk-adanya perpaduan antara seni dan industri, produk yang dibuat secara masal (Bayley, 1982:9). Desain kemasan adalah bisnis

kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck dan Krasovec, 2007:33). Visualisasi suatu produk pada desain kemasan tidak hanya diwakili oleh keberadaan imaji, tetapi juga hadirnya informasi berupa teks-teks. Di antara beragamnya desain kemasan yang ada di pasaran, peneliti melihat perlunya meneliti teks-teks pada desain kemasan jamu. Sebagai suatu produk kesehatan, informasi-informasi pada desain kemasan jamu tersebut tidak hanya penting untuk memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi "alat" bagi produsen untuk mengkonstruksi makna serta menyampaikan pesan dan ideologi yang tidak dapat dibaca begitu saja. Selain itu, informasi-informasi yang terdapat pada desain kemasan jamu seolah sering diabaikan keberadaannya, apalagi *layout* desain kemasan jamu sebagian besar didominasi oleh imaji yang lebih dapat memikat dan menarik perhatian dibandingkan dengan teks-teks, seakan imaji lebih penting dibandingkan dengan teks.

Desain kemasan tidak hanya berhubungan dengan persoalan desain dan marketing. Pada dekade pertama abad ke-21, pemahaman masyarakat terhadap desain, bukan lagi sekadar barang fungsional (*form follow function*) atau sebagai alat pemasaran, tetapi telah lebih melampaui cita-cita para tokoh desain modern abad ke-20. Pandangan-pandangan bahwa desain adalah wujud sistem nilai yang teraga secara visual, yang memiliki aspek kemanfaatan dan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, kini telah mengalami pergeseran menjadi sistem politik ideologi dan wacana kebudayaan baru, terutama sejak perannya semakin meluas dan bermakna (*form follows meaning*) (Sachari, 2007:4). Sejalan dengan hal tersebut menurut Papanek (1985:17), apa yang dikerjakan hampir sepanjang waktu adalah desain, sebab desain adalah sesuatu

yang mendasar bagi semua aktivitas manusia. Desain adalah usaha sadar untuk membentuk tatanan yang bermakna.

Kemasan juga dipahami sebagai ujung tombak penjualan (pemasaran), atau seringkali disebut sebagai "*the silent salesman/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Dengan demikian, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Kertajaya, 1996). Desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Berkaitan dengan hal tersebut, peran desain grafis semakin penting. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual (Klimchuck dan Krasovec, 2007:1).

Peneliti melihat bahwa desain kemasan jamu ini ingin menandakan sesuatu. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil kajian budaya terutama pendekatan semiotik untuk memahami makna dalam teks-teks dan mencoba menjawab pertanyaan yang paling mendasar, yaitu apa makna yang mau disampaikan oleh teks-teks desain kemasan jamu khusus wanita yang tidak dapat dibaca secara *taken for granted*.

## METODE

Penelitian terhadap teks-teks dalam desain kemasan jamu khusus wanita dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika yang melihat secara keseluruhan bagian depan maupun belakang kemasan. Teks-teks pada desain kemasan jamu khusus wanita tentunya berhubungan erat dengan produk jamu yang dikemasnya. Terdapat berbagai macam jenis jamu yang beredar di masyarakat sampai saat ini. Dalam primbon "Sarat" disebutkan ada empat penggolongan jamu berdasar kegunaan antara lain: *jalu usada*, *wanita usada*, *rarya usada*, dan

*triguna usada*. *Jalu usada* adalah jamu untuk kesehatan dan keperkasaan pria yang di dalamnya termasuk ramuan afrodisiak. *Wanita usada* digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan wanita (kesehatan reproduksi, kecantikan, dan perawatan pasca-melahirkan). *Rarya usada* adalah jamu untuk anak-anak meliputi ramuan untuk menanggulangi cacangan, batuk, dan diare. *Triguna usada* adalah jamu untuk semua kalangan, yang dapat digunakan untuk mengobati penyakit-penyakit seperti pusing, batuk, flu, atau muntaber (Trubus, Juni 2010: 6).

Peneliti melihat adanya karakteristik yang berbeda dari keempat jenis jamu tersebut, khususnya yang berhubungan dengan nama produk. Oleh karena itu, peneliti memilih *wanita usada* sebagai objek penelitian. Alasan pemilihan jamu khusus wanita ini karena varian jamu untuk wanita jauh lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan yang lain, sehingga diharapkan peneliti dapat mengungkap maknanya secara lebih bervariasi. Seperti halnya produksi jamu Nyonya Meneer hampir 70%-nya diperuntukkan bagi wanita dan sisanya mengisi pasar lelaki dan anak-anak (Sumardono, 2002: 126).

Dari sekian banyak desain kemasan jamu dan data yang dikumpulkan di lapangan, peneliti memutuskan untuk mengambil desain kemasan jamu khusus wanita yang diproduksi oleh pabrik jamu Air Mancur, Sido Muncul, Nyonya Meneer, jamu Jago dan jamu Iboe yang bertahan selama lebih dari 45 tahun, atau paling tidak telah bertahan sampai tiga atau empat generasi. Selain itu beberapa indikator yang menunjang pemilihan desain kemasan antara lain: (1) desain kemasan merupakan produk industri jamu pabrikan besar yang produksinya dijual di agen-agen jamu hampir di seluruh pulau Jawa, (2) desain kemasan jamu yang diteliti difokuskan pada produk jamu bubuk atau serbuk yang diminum dengan cara diseduh untuk kesehatan dan kecantikan

wanita, dan (3) desain kemasan jamu yang dipilih menggunakan material kertas atau aluminium foil berbentuk persegi panjang dengan ukuran kurang lebih 7 x 10 cm.

Pengumpulan data berupa desain kemasan jamu dilakukan baik lewat internet maupun survei lapangan ke agen-agen jamu di kota Yogyakarta, Semarang, Surabaya, dan Sidoarjo. Total desain kemasan berhasil dikumpulkan adalah 92 desain kemasan jamu khusus wanita, yang terdiri dari 14 desain kemasan jamu 'Air Mancur', 19 desain kemasan jamu 'Sido Muncul', 12 desain kemasan 'Jamu Jago', 24 desain kemasan jamu 'Nyonya Meneer', dan 23 desain kemasan 'Jamu Iboe'.

Setelah data berupa desain kemasan jamu terkumpul, peneliti memisahkan analisis elemen desain antara imaji dan teks. Pada teks, substansi pesan dibangun oleh kata-kata. Meskipun pada desain kemasan jamu ini terdapat imaji disertai oleh teks, analisis terhadap keduanya harus dipisahkan. Peneliti melihat bahwa pada nama produk, fungsi teks pada desain kemasan jamu ini adalah sebagai penambat (*anchorage*). Ketika dikaitkan pada "pesan simbolis", maka pesan linguistik tidak lagi sekadar membantu proses identifikasi, tetapi juga interpretasi. Teks mengontrol dan menggiring pembaca menuju sebuah makna. Pesan linguistik paling sering berfungsi sebagai penambat, dimana fungsi ini paling sering ditemukan di dalam foto berita dan iklan (Barthes, 1987).

Selanjutnya dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, analisis teks pada desain kemasan jamu digunakan untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif. Pendekatan semiotika dipilih karena semiotika juga dapat digunakan untuk melakukan kritik ideologi yang dijalankan lewat analisis proses pemaknaan. Teori ideologi mengatakan bahwa apa yang tampaknya biasa, natural, dan lumrah, sebenarnya memendam ketidak-sadaran akan suatu distorsi. Apa yang tampaknya biasa, sudah diterima umum,

ternyata sudah mengandung muatan ideologis, yaitu ideologi dominan (Sunardi, 2004: xxi). Nilai ideologi sangatlah kuat, sehingga makna menjadi sangat universal dan “alami.” Istilah “denotasi” dan “konotasi” kemudian menjadi alat analisis untuk membedakan, dalam konteks tertentu, bukan antara kehadiran/ ketidakhadiran ideologi dalam bahasa (Heck, 1980). Menurut Barthes, kesamaan (atau ketaktertentuan) petanda-petanda konotasi merupakan cikal bakal ideologi. Penanda-petanda konotasi kemudian dijadikan satu berdasarkan substansi tertentu. Pada ideologi yang berlaku umum, penanda-petanda seperti ini disebut dengan konotator dan sekumpulan konotator membentuk retorika. Retorika merupakan bagian dalam proses pertandaan yang berurusan dengan penciptaan ideologi (*the signifying aspect of ideology*) (Barthes, 1987: 49). Ideologi beroperasi pada level konotasi, yang oleh Roland Barthes dikenal sebagai mitos, yaitu mengacu pada perjuangan hegemoni untuk membatasi konotasi, menentukan konotasi tertentu, dan untuk menghasilkan konotasi baru (Storey, 2007). Ideologi yang dikemukakan oleh Barthes kebanyakan beroperasi pada level konotatif (Procter, 2004: 66). Pada level konotatif, sebuah “bahasa” yang ditampilkan mengungkapkan asosiasi yang ditandai oleh kelas dan ideologi, sedangkan masyarakat dapat menyetujuinya ataupun tidak (Procter, 2004: 66; Barthes, 1981, 1983).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan dipaparkan dengan terlebih dahulu melihat elemen-elemen desain kemasan jamu khusus wanita secara keseluruhan, baik dari bagian depan maupun bagian belakangnya. Elemen-elemen desain tersebut dipisahkan antara imaji dan teks, kemudian hanya teks-teks pada desain kemasan jamu khusus wanita yang akan dianalisis.

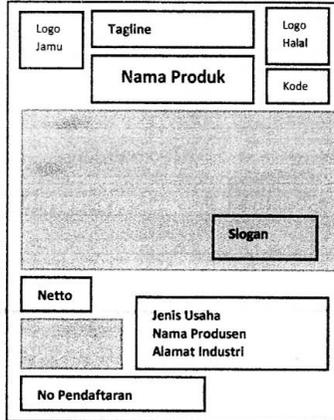
### Elemen-Elemen Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita

Desain kemasan jamu ini mengarahkan kepada sebuah pesan pertama, yaitu substansi teks. Pesan-pesan pada desain kemasan jamu tersebut bila dibaca dengan cara bolak-balik dari atas ke bawah pada bidang visual pada umumnya meliputi *tagline*, label yaitu nama produk, *slogan*, keterangan bentuk usaha seperti pabrik jamu, industri jamu dan farmasi, PT. industri jamu, industri jamu atau Perseroan Terbatas (PT.). Selain itu, hal penting lain adalah teks yang memuat nama produsen seperti ‘Air Mancur’, ‘Sido Muncul’, ‘Jamu Jago’, ‘Nyonya Meneer’, ‘Jamu Iboe’ dan lokasi produsen seperti Wonogiri-Solo-Indonesia, Semarang-Indonesia, Jl. Raden Patah 191-190 Semarang 50126 Indonesia, Surabaya-Indonesia. Bila dibaca dari kiri ke kanan bisa dijumpai logo yang berjenis *logotype* (logo yang dibentuk hanya dari huruf-huruf) bertuliskan jamu, logo bertuliskan huruf Arab, keterangan halal, 4A, berat bersih *net weight*: 7 gram, dan Depkes RI atau BPOM beserta nomor pendaftaran produk. Semua tulisan ini diletakkan pada bagian depan secara jelas pada keseluruhan *scene* desain kemasan jamu.

Bagian depan desain kemasan jamu adalah wajah dari kemasan yang memberikan makna secara *polysemi*, sekaligus juga memberi identitas sebagai pembeda (*distinction*) dengan produk jamu lain, serta bertujuan untuk merepresentasikan produk yang dikemas. Selain informasi yang bersifat *polysemi*, terdapat beberapa informasi pada bagian depan desain kemasan jamu yang harus dican-tumkan berdasarkan peraturan pemerintah dan tidak boleh menimbulkan multi persepsi, antara lain: teks jamu, keterangan halal, keterangan berat bersih, nomor registrasi, nomor kode produksi, dan beberapa produsen mencantumkan tanggal kadaluwarsa di bagian depan kemasan. Informasi-informasi tersebut ditulis dalam

bahasa Indonesia dan harus bermakna tunggal (*monosemy*), sehingga tidak menimbulkan multi persepsi. Berikut adalah contoh desain dan *layout* bagian depan

desain kemasan jamu ‘Air Mancur’ yang berisi teks-teks yang lengkap dan dianggap dapat mewakili lima desain kemasan jamu khusus wanita lainnya.



Gambar 1. Bagian Depan Kemasan Jamu

Selain bagian depan, bagian belakang desain kemasan jamu juga penting untuk memberikan informasi yang dibutuhkan *audience*. Informasi di bagian belakang desain kemasan jamu menerangkan secara jelas tentang produk yang dikemas dan tidak boleh membingungkan, oleh karena itu seharusnya maknanya bersifat tunggal (*monosemy*). Informasi tersebut berbeda-beda pada tiap desain kemasan produk, tetapi pada umumnya memuat: nama produk, kode produk, jenis konsumen, komposisi produk, khasiat dan kegunaan, cara pemakaian, anjuran, peringatan dan saran, termasuk cara penyimpanan. Peneliti melihat pentingnya mengkaji bagian depan dan bagian belakang kemasan jamu khusus wanita sebagai satu kesatuan pesan. Berikut adalah contoh desain dan *layout* bagian belakang jamu Sido

Muncul yang berisi teks-teks yang lengkap dan dianggap dapat mewakili lima desain kemasan jamu khusus wanita lainnya.

Secara umum teks-teks pada desain kemasan jamu mengacu pada Keputusan Menteri Kesehatan No. 246/MEN-KES/PER/V/1990 khususnya pada pasal 34, yaitu penandaan yang tercantum pada pembungkus, wadah, etiket dan atau brosur harus berisi informasi tentang: nama obat tradisional atau nama dagang, komposisi, bobot, isi atau jumlah obat tiap wadah, dosis pemakaian, khasiat atau kegunaan, kontra indikasi (bila ada), kadaluwarsa, nomor pendaftaran, nomor kode produksi, nama Industri atau alamat sekurang-kurangnya nama kota dan kata “INDONESIA”.



Gambar 2. Bagian Belakang Desain Kemasan Jamu

Tabel 1. Teks-Teks pada Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita

No.	Teks-Teks pada Desain Kemasan Jamu	Air Mancur	Sido Muncul	Jamu Jago	Nyonya Meneer	Jamu Iboe
1.	Nama Produk	Galian Putri, Sehat Perempuan, Putri Ayu, Sari Asih, Mustika Rapet, Anton- Anton Muda, Anton- Anton Tua, Bersalin, Resik Nifas, Galian Param, Sawan, Galian Singset, Delima Putih, Terlambat Bulan	Galian Putri, Sehat Wanita, Jerawat, Galian, Montok, Galian Sepet Wangi, Pewangi Bulan, Pasutri, Hamil Muda, Hamil Tua, Jamu Bersalin, Nifas (Peluntur), Galian Parem, Sawanan, Galian Singset, Galian Putih, Terlambat Bulan, Sambang, Penenang, Bancar Darah	Galian Putri, Sehat Wanita, Sari Rapat, Nifas, Galian Param, Sawanan, Galian Singset, Galian (Slendering Herbs), Delima Putih, Terlambat Bulan, Jamsidar (Jamu Bersih Darah), Bersih Darah	Galian Remaja, Galian Putri, Jamu Sehat Wanita, Galian Awet Muda, Saraban, Awet Ayu, Awet Arum, Jamu Tresnasih Kemanten, Galian Rapet, Jamu Sorok I, Jamu Sorok II, Jamu Srikaton, Jamu Nifas, Jamu Galian Parem, Sawanan, Galian Singset, Jamu Galian Delima Putih, Peputih, Jamu Dilep I, Jamu Dilep II, Jamu Datang Bulan Tidak Cocok	Galian Putri 43, Sehat Wanita 94, Wanito Ayu 91, Montok No. 81, Sari Murni 39, Sari Asih 82, Galian Rapat 84, Anton- Anton Muda 23, Anton- Anton Tua 24, Nifas 16, Galian Param 17, Jamu Param 49, Sawan Angin 32, Sawan 13, Batuk Sawan 31, Galian Singset 15, Tetep Langsing Patmosari 18, Tiputih 21, Delima Putih 83, Hentikan Haid 52, Lancar M 19C, Dilep 19A

No.	Teks-Teks pada Desain Kemasan Jamu	Air Mancur	Sido Muncul	Jamu Jago	Nyonya Meneer	Jamu Iboe
2.	Merek	Air Mancur	Sido Muncul	Jamu Jago	Nyonya Meneer	Jamu Iboe
3.	Bentuk Perusahaan	Pabrik Jamu Air Mancur	Pabrik Jamu & Farmasi PT. Sido Muncul	Jamu Jago	Industri Jamu Cap Potrait Nyonya Meneer  Industri Jamu Cap Potrait PT. Nyonya Meneer	Jamu Iboe
4.	<i>Tagline/</i> Slogan	Obat Alami  Lebih Manjur		Bahan Alami Berkhasiat	Diolah berdasarkan ramuan tradisional Indonesia	
5.	Informasi Produk	Bahasa Latin Bahasa Inggris Bahasa Indonesia	Bahasa Latin Bahasa Inggris Bahasa Indonesia			

Hasil analisis desain kemasan jamu khusus wanita mengungkap adanya ideologi femininitas dan pertarungan makna antara yang 'alami' dan 'ilmiah'. Analisis dimulai dari bagian depan desain kemasan jamu yang terdiri dari berbagai elemen yaitu: nama produk, merek, bentuk perusahaan, *tagline/* slogan. Pada nama produk, peneliti menemukan berbagai bahasa yang digunakan sebagai nama produk, yaitu: bahasa Indonesia, bahasa Sansekerta, bahasa Jawa, bahasa Melayu, bahasa Arab dan bahasa Mandarin. Meskipun nama produk pada desain kemasan jamu dikonstruksi dengan bahasa yang tidak tunggal, namun dengan penggunaan bahasa Sansekerta dan bahasa Jawa, nama produk pada desain kemasan jamu ingin menunjukkan ke-Jawa-an dan lebih khusus lagi femininitas Jawa.

Elemen selanjutnya adalah merek. Pada penelitian ini, merek-merek jamu yang diteliti adalah Air Mancur, Sido Muncul, Jamu Jago, Nyonya Meneer dan Jamu Iboe. Merek-merek tersebut menggunakan bahasa

Indonesia dan bahasa Jawa. Penggunaan nama merek tersebut menunjukkan hadirnya sesuatu yang 'alami' dan 'artifisial', 'natural' dan 'kultural' yang lebih jauh lagi menghadirkan 'tradisionalitas', 'femininitas' dan juga 'maskulinitas'.

Jika dicermati pada bentuk perusahaan, maka kelima perusahaan jamu memilih menggunakan identitas yang berbeda-beda untuk menginformasikan tentang bentuk perusahaannya. Ada yang memilih sebagai pabrik jamu, industri jamu dan farmasi, PT. industri jamu, industri jamu, atau Perseroan Terbatas (PT.). Penggunaan kata pabrik, industri, farmasi dan Perseroan Terbatas (PT.) mengkonotasikan hadirnya 'modernitas', sedangkan di sisi lain penyantunan kata jamu dan juga merek jamu sesudah bentuk perusahaan, seolah ingin mempertahankan jamu sebagai suatu industri yang masih 'tradisional'. Penggunaan bentuk industri dan merek tersebut di satu sisi ingin menempatkan jamu sebagai suatu industri yang setara dengan farmasi dan obat

yang modern, berteknologi dan tersaintifikasi, tetapi di sisi lain ingin mempertahankan diri sebagai produk yang tradisional dan alami.

Elemen desain terakhir yang dikomunikasikan oleh produsen adalah berupa *tagline/* slogan. Meskipun tidak semua produsen menyantumkan *tagline/* slogan pada desain kemasan jamu khusus wanita, tetapi makna yang disampaikan tidak dapat begitu saja diabaikan. Di antara kelima produsen, hanya tiga produsen yang menggunakan *tagline/* slogan, antara lain: Air Mancur dengan *tagline* “Obat Alami” dan slogan “Lebih Manjur”; Jamu Jago dengan slogan “Bahan Alami Berkhasiat”; dan Nyonya Meneer dengan *tagline* “Diolah berdasarkan ramuan tradisional Indonesia”. Makna yang dapat ditangkap, jamu di satu sisi ingin diakui sebagai yang ‘alami’, ‘tradisional’, tetapi di sisi lain ingin diakui lebih manjur, berkhasiat, dan diolah seperti halnya obat yang ‘modern’.

Pada bagian belakang desain kemasan jamu, peneliti melihat bahwa pemilihan bahasa yang digunakan antara lain: bahasa Latin, bahasa Inggris, dan bahasa Indonesia, menunjukkan kiprah jamu yang ingin diakui tidak hanya sebagai produk ‘lokal’ tetapi juga ‘global’, tidak hanya ‘tradisional’ tetapi juga ‘modern’, ‘alami’ tetapi juga ‘ilmiah’ seperti halnya informasi yang tertera pada desain kemasan obat.

Pembahasan ini akan mengulas secara lebih detail makna konotatif dari elemen-elemen desain kemasan jamu khusus wanita yang dikelompokkan berdasarkan nama produk, merek, bentuk perusahaan, *tagline/* slogan dan informasi produk.

### **Nama Produk**

Perbedaan kultural terekpresikan khususnya melalui perbedaan bahasa (Guibernau & Rex: 1997). Nama produk pada desain kemasan jamu dikonstruksi dengan bahasa yang tidak tunggal. Akan

tetapi, pada desain kemasan jamu ini, hadirnya dominasi bahasa Sansekerta dan bahasa Jawa menjadi penanda akan hadirnya ‘etnisitas’ yang justru terlihat tunggal, yaitu Jawa. Di sisi lain sebagai produk kesehatan untuk wanita, nama produk jamu ini juga mengkonotasikan ‘femininitas’.

Pada nama produk, bahasa Sansekerta adalah bahasa yang paling banyak digunakan. Penggunaan bahasa Sansekerta yang dikenal pula sebagai bahasa Sanskrit diyakini sebagai sumber dari bahasa Kawi atau bahasa Jawa Kuno seolah menegaskan hadirnya ke-Jawa-an pada produk jamu. Nama-Nama produk jamu khusus wanita yang berasal dari bahasa Sansekerta antara lain: *Sambang, Sawan, Sawanan, Galian Sorok, Dilep, Saraban (Sarab), Galian Putri Galian Singset, Sari Asih, Putri Ayu, Mustika Rapet, Galian Parem, Galian Rapet, Galian Kemanten, Sari Murni, Sari Asih, Jamu Srikaton, Awet Arum, Awet Ayu, Bancar Darah, Galian Montok, Sari Rapet, Jamu Param, Galian Sepet Wangi, Galian Putri Montok, Jamu Galian Parem*. Selain itu terdapat juga teks dalam bahasa Sansekerta yang telah disingkat antara lain *Tresnasih (tresna asih)* dan *Patmosari (papat limo sari)*. Bila dicermati, nama produk jamu pada sebagian besar menggunakan bahasa Sansekerta yang sudah banyak diserap menjadi bahasa Jawa dan juga bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang dipakai sebagian besar merupakan serapan dari bahasa Sansekerta seperti kata wanita, kata *anton-anton* yang berasal dari kata *andon-andon*, *rapat* dari kata *rapet*, *param* dari kata *parem*, ‘muncul’ dari kata *munjul* dan lain sebagainya, sedangkan bahasa Indonesia seperti kata batuk berasal dari bahasa Melayu.

Terdapat pula kombinasi bahasa Jawa dan Sansekerta pada nama produk *Wanito Ayu* dan bahasa Melayu Sansekerta yaitu *Batuk Sawan*. Terdapat pula kombinasi bahasa Sansekerta dengan bahasa asing seperti bahasa Arab pada produk *Resik Nifas*

(pembersih rahim) dan Jamu Nifas. Bahasa Arab yang diberi keterangan bahasa Indonesia seperti Nifas (peluntur). Beberapa bahasa yang dikenal sebagai bahasa Jawa juga berasal dari bahasa Sansekerta seperti kata *wanita* berasal dari kata wanita dan juga kata *dilep* yang dikenal untuk menggambarkan rasa sakit pada bagian perut saat haid (Poerwadarminta, 1939).

Beberapa produk jamu yang menggunakan bahasa Indonesia antara lain: Bersalin, Jerawat, Penenang, Sehat Perempuan, Sehat Wanita, Terlambat Bulan, Delima Putih, Hamil Muda, Hamil Tua, Pewangi Bulan, Gadis Remaja, Hentikan Haid, Haid Teratur, Datang Bulan Tidak Cocok. Bahasa Indonesia hadir pula dalam bentuk singkatan seperti 'pasutri' yang merupakan kepanjangan dari pasangan suami istri, sedangkan kata dasar putih diberi awalan pe- menjadi 'peputih' dan ti- menjadi 'tiputih'. Awalnya produk untuk keputihan ini menggunakan bahasa Mandarin yaitu *Piktay*, tetapi nama tersebut saat ini sudah diganti dengan nama 'Tiputih'. Selain kedua bahasa tersebut, terdapat pula kombinasi dari dua bahasa seperti bahasa Sansekerta dan Indonesia antara lain: Galian Param, Jamu Param, Sari Rapat, Sawan Angin, Anton-Anton Muda, Anton-Anton Tua, Awet Muda dan Galian Delima Putih (Nataadjaja, dkk., 2013).

Dengan menggunakan bahasa Sansekerta, maka produk *jamu* ingin menandakan 'tradisionalitas' dan 'lokalitas'. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, produk jamu seolah ingin mengkonotasikan 'modernitas' dan 'nasionalitas', sedangkan penggunaan bahasa asing seolah ingin mengkonotasikan 'modernitas' dan 'globalitas'. Nama-nama produk jamu khusus wanita yang mengandung unsur kewanitaan seperti kata putri, ayu, singset, asih, arum, dan lain-lain yang mengkonotasikan 'femininitas'.

## Merek

Posisi nama merek relatif terhadap nama produsen dan penempatan teks, rasa, ragam, dan manfaat produk, semuanya menjadi elemen komunikasi yang penting dalam desain kemasan (Klimchuk, 2007: 199). Merek Air Mancur yang menggunakan bahasa Indonesia terlihat merujuk pada penanda yang lain yaitu 'alami' dan 'artifisial', 'natural' dan 'kultural'. Air mancur didefinisikan sebagai air yang memancar ke atas secara terus-menerus. Kata *air* merujuk kepada yang 'natural' kepada 'alam', sedangkan *mancur* adalah sebuah konstruksi terhadap objek air, sehingga air bergerak sesuai yang dikehendaki atau yang didesain. Untuk membuat air memancar ke atas maka membutuhkan tenaga yang melawan hukum gravitasi, sehingga kata *mancur* mengonotasikan yang 'buatan', 'artifisial'. Jika kedua kata ini digabungkan, maka terdapat oposisi biner antara 'alam' dan 'buatan'; 'otentik' dan 'artifisial'.

Merek Sido Muncul, bila dicermati adalah nama perusahaan yang merujuk pada penggunaan bahasa Sansekerta dan bahasa Indonesia. Kata *sido* berasal dari bahasa Sansekerta *sida* yang berarti jadi atau berhasil. *Sido* lebih dikenal sebagai bahasa Jawa yang berarti jadi. Kata 'muncul' menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti menyembul keluar menampakkan diri, timbul, dan terbit. Kata 'muncul' sebenarnya berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *munjul* yang artinya *moncol mēncungul, punjul*, yang dalam bahasa Indonesia berarti timbul (Poerwadarminta, 1939). Jika digabungkan kata 'sido' dengan 'muncul', maka membentuk makna 'jadi keluar menampakkan diri'. Pemberian nama 'Sido Muncul' mempunyai arti impian yang terwujud (Sido Muncul, 2004). Penggunaan bahasa Sansekerta pada nama *Sido Muncul* menandakan hadirnya 'tradisionalitas'.

Nama jamu *Jago* terkesan menghadirkan 'maskulinitas'. 'Jago' dalam bahasa Indo-

nesia mempunyai banyak makna antara lain ayam jantan (yang berumur lebih dari 12 bulan), calon utama (dalam suatu pemilihan), orang yang terkemuka; pemuka; penganjur, yang diharapkan jadi pemenang (Pusat Bahasa, 2008). Dalam bahasa Sansekerta 'jago' bermakna ayam jantan atau calon (Purwadi & Purnomo, 2008). Oleh karena itu, kata *jamu Jago* mengandung konotasi 'tradisionalitas' dan 'maskulinitas'.

Pada jamu 'Nyonya Meneer', secara langsung dapat ditangkap bahwa 'Nyonya Meneer' adalah nama seorang wanita, atau lebih tepatnya 'Nyonya Meneer' adalah nama produsen yang pertama kali memproduksi jamu 'Cap Potret Nyonya Meneer'. Istilah 'Nyonya' dan variasinya yaitu 'Nyonyah', 'Nonya' dan 'Nona' berasal dari bahasa Indonesia untuk seorang wanita non Melayu yang telah menikah (Mahmood, 2004: 19). Kata 'Meneer' dapat diartikan sebagai 'Tuan' dari bahasa Belanda. Gabungan kata 'Nyonya' dan 'Meneer' dapat berarti 'Nyonya Tuan' atau 'Nyonya Belanda'. Akan tetapi, secara historis ternyata makna 'Nyonya Meneer' tidak berkaitan dengan Belanda, meskipun kata 'Meneer' tersebut bisa saja berpengaruh pada penjualan produk jamu di zaman Belanda (Natadjaja, 2013). Secara tidak langsung nama produsen yang menggunakan kata 'Nyonya' ini merujuk pada wanita yang merupakan petanda 'femininitas', tetapi di balik itu, teks *Meneer* mengkonotasikan 'maskulinitas'.

Merek lengkap jamu 'Iboe' adalah jamu 'Iboe Cap 2 Nyonya'. Saat ini nama PT. 'Jamu Iboe Jaya' digunakan sebagai nama perusahaan, sedangkan untuk mereknya tetap menggunakan jamu 'Iboe Cap 2 Nyonya', hanya kata 'Iboe' yang dipertahankan memakai ejaan lama (Jamu Iboe, 2012). Teks 'Iboe' dan '2 Nyonya' merupakan representasi dari wanita, yang lebih khusus lagi adalah wanita yang menikah dan menjadi ibu. 'Jamu Iboe' adalah satu-satunya merek yang menggunakan

ejaan lama. Penulisan jamu 'Iboe' yang tetap dipertahankan memakai ejaan lama akan menandakan bahwa merek jamu ini sudah dibuat sejak lama. Teks *jamu Iboe cap 2 Nyonya* mengandung makna 'tradisionalitas' dan 'femininitas'.

### Bentuk Perusahaan

'Air Mancur' memilih teks 'Pabrik Jamu' untuk menamai kategori perusahaannya. Definisi pabrik menurut kamus bahasa Indonesia adalah bangunan dengan perlengkapan mesin tempat membuat atau memproduksi barang tertentu dalam jumlah besar untuk diperdagangkan, sedangkan jamu adalah obat yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan, dan sebagainya. Teks *jamu* ini merujuk pada pengelolaan secara 'tradisional' karena jamu biasanya dibuat secara manual, sedangkan *pabrik* mengkonotasikan 'teknologi' dan merujuk kepada sesuatu yang 'modern'. Terdapat negosiasi antara yang 'modern' dan 'tradisional', 'industri' dan 'rumahan', 'teknologi' dan 'manual', 'kultural' dan 'natural'.

Pada keterangan bentuk usaha jamu 'Sido Muncul' terdapat kata 'industri jamu' dan 'farmasi'. Menurut Undang Undang No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/ atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri, sedangkan jamu adalah obat yang dibuat dari akar-akaran, daun-daunan, dan sebagainya. Teks jamu ini merujuk pada pengelolaan secara tradisional, karena jamu biasanya dibuat secara manual, sedangkan 'industri' mengkonotasikan pengelolaan bahan menjadi barang secara modern. Definisi farmasi dalam bahasa Inggris *pharmacy*, bahasa Yunani *pharmacos* yang berarti 'obat'. Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang

digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia. Teks 'jamu' ditempatkan di antara teks industri dan farmasi. *Jamu* yang 'alami' ditempatkan di antara 'kimiawi', 'sains', dan 'modern', seolah jamu ditempatkan menjadi sebuah industri setara dengan farmasi atau obat.

Produsen jamu 'Jago' tidak mencantumkan bentuk perusahaan di depan kemasan tetapi terdapat teks 'PT Industri Jamu cap Jago', yang berada di belakang kemasan. Nama 'Jamu Jago' langsung merujuk pada jamu. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi produsen karena konsumen akan langsung mengetahui produk perusahaan. Pada bagian belakang desain kemasan jamu 'Jago', bentuk usaha yang tertulis adalah 'PT. Industri Jamu Cap Jago'. Dengan mencantumkan Perseroan Terbatas (PT.), maka terdapat legitimasi bahwa perusahaan tersebut berbadan hukum dan termasuk perusahaan beskala besar. 'Jamu Jago' menyebutkan bahwa industrinya adalah industri jamu 'cap Jago'. Kata-kata 'cap' tersebut merujuk pada merek, yang dulunya sering disebut sebagai 'cap'; dan kata tersebut masih dipertahankan hingga kini. Teks *PT Industri Jamu cap Jago* mengandung konotasi adanya 'modernitas' sekaligus 'tradisionalitas', 'teknologi' dan 'manual' serta 'maskulinitas'.

Produk 'Nyonya Meneer' adalah nama produsen. Bentuk usaha yang tercantum pada kemasan terdiri dari 'Industri jamu cap potret Nyonya Meneer' sebanyak 17 kemasan, dan yang lain adalah 'industri jamu cap potret PT. Nyonya Meneer' sebanyak 7 kemasan. Produsen menyebutkan bahwa industrinya adalah industri jamu 'cap potret'. Teks *Industri Jamu cap potret Nyonya Meneer* mengandung konotasi adanya 'modernitas' sekaligus 'tradisionalitas', 'teknologi' dan 'manual', 'femininitas' seka-

ligus 'maskulinitas'. Sedangkan teks *Industri Jamu cap potret PT. Nyonya Meneer* terkesan lebih menekankan adanya 'modernitas' pada industri jamu.

'Jamu Iboe' adalah nama produsen, lebih lengkapnya adalah jamu 'Iboe cap 2 Nyonya'. Produsen hanya mencantumkan teks 'jamu' pada mereknya tanpa mencantumkan bentuk usahanya baik berupa industri ataupun PT. seperti produsen lainnya. Dengan nama 'jamu', maka konstruksi nama perusahaan terkait langsung dengan barang yang diproduksi. Pencantuman langsung *jamu Iboe* menandakan hadirnya 'tradisionalitas' dan 'femininitas'.

### Lokasi Perusahaan

Tidak semua perusahaan mencantumkan secara lengkap alamat perusahaannya, tetapi paling tidak semua produsen mencantumkan kota dan negara Indonesia tempat diproduksinya jamu. Pada desain kemasan jamu 'Air Mancur' produsen mencantumkan Wonogiri-SOLO-Indonesia sebagai lokasi dimana pabrik jamu beroperasi. Hal yang menarik dari teks ini adalah teks SOLO yang dibuat dengan huruf kapital. Teks Solo ditulis dalam huruf kapital menandakan suatu yang penting dan adanya hubungan antara Solo dan jamu. Kota Solo masih sering disebut sebagai pusat budaya Jawa, demikian pula jamu yang sering disebut dengan jamu Jawa. Konotasi yang muncul dengan dicantulkannya nama desa *Wonogiri* dan kota *Solo* ini adalah, hadirnya 'tradisionalitas' dan 'lokalitas', sedangkan nama negara *Indonesia* mengkonotasikan hadirnya 'modernitas' dan 'nasionalitas'.

'Sido Muncul' memilih mencantumkan nama kota Semarang dan Indonesia sebagai lokasi pabrik jamu beroperasi. Semarang lebih dikenal dengan kota perdagangan, ditunjang dengan visi pemerintah kota Semarang 2010-2015 yaitu terwujudnya Semarang kota perdagangan dan jasa, yang berbudaya menuju masyarakat sejahtera

(Suyamto, 2012). Pencantuman kota *Semarang* yang dikenal sebagai kota besar dan *Indonesia* mengkonotasikan 'lokalitas', 'modernitas' dan 'nasionalitas' bahwa jamu tidak hanya diproduksi di daerah tetapi juga di kota besar.

'Jamu Jago' tidak mencantumkan lokasi perusahaannya pada bagian depan desain kemasan jamu, tetapi mencantumkan kota Semarang dan Indonesia di belakang desain kemasan. Pencantuman nama kota Semarang seolah menguatkan pernyataan Semarang sebagai kota industri jamu.

Peneliti hanya menjumpai satu produsen yang mencantumkan alamat lengkap dari lokasi industrinya, yaitu 'Nyonya Meneer' dengan alamat Jl. Raden Patah 191-199 Semarang 50126 INDONESIA. Pencantuman lokasi ini menunjukkan keterbukaan dari produsen. Selain itu pencantuman nomor yaitu 191-199, yang menunjukkan besarnya perusahaan. Industri ini mempunyai sembilan nomor bangunan yang sangat luas. Kuantitas berupa ukuran bangunan dapat menunjukkan bahwa industri jamu ini adalah industri berskala besar. Pencantuman kota Semarang merujuk kepada kota industri. Kata Indonesia dicetak dalam huruf kapital mengkonotasikan yang 'nasional'. Pencantuman alamat produsen secara jelas mengandung makna akan adanya 'legitimasi' bahwa perusahaan jamu 'Nyonya Meneer' berskala 'besar', 'tradisional', sekaligus 'modern'.

'Jamu Iboe' pada desain kemasannya mencantumkan lokasi di Surabaya - Indonesia. Pencantuman alamat kota *Surabaya* dan negara *Indonesia* ini mengkonotasikan 'modernitas' dan 'nasionalitas'.

### Tagline/Slogan

*Tagline* pada jamu 'Air Mancur' adalah 'obat alami'. *Tagline* adalah kalimat singkat yang membantu perusahaan menjadi dikenal pada dunia industri selama bertahun-tahun

atau identifikasi jangka panjang. Tujuan utama *tagline* adalah membantu untuk memasarkan produk atau layanan pada demografis tertentu. *Tagline* menentukan manfaat merek pada pasar, dan menjadi batu loncatan yang konsisten dimana *audience* secara otomatis akan mengasosiasikan dengan produk. *Tagline* secara jelas menyatakan tujuan organisasi adalah untuk produk (King, 2010; Mr.3, 2012). *Tagline* 'obat alami' pada kemasan jamu 'Air Mancur' merupakan teks yang kontradiktif, karena kata-kata obat tidak bisa dipisahkan dari unsur-unsur kimiawi di dalamnya. Kata obat merujuk kepada pengobatan, yang berarti dapat menyembuhkan secara cepat, sedangkan kata 'alami' berarti bebas unsur kimia, dan biasanya tidak digunakan untuk pengobatan dengan waktu singkat, tetapi lebih kepada pencegahan, menambah daya tahan tubuh atau proses penyembuhan yang tidak instan. Kata alami dapat menandakan sumber obat tersebut dihasilkan dari alam yang bersifat alami. Maka kata *obat alami* merujuk pada bahan yang bersifat alam yang digunakan untuk mengurangi, menghilangkan, atau menyembuhkan sakit. Pada kata *obat* dan *alami* terdapat paradoks antara yang 'kimiawi' dan 'alami', 'cepat' dan 'lambat', 'instan' dan 'proses', 'modern' dan 'tradisional', 'sains' dan 'alam', 'kultural' dan 'natural'.

Pada jamu 'Air Mancur' terdapat teks 'lebih manjur' dengan posisi miring, yang dapat dikatakan sebagai slogan yang mengandung pesan adanya komparasi atau perbandingan dengan objek lain. Berbeda dengan *tagline*, slogan hanya digunakan pada iklan tertentu dan pada kampanye penjualan, dimana suatu organisasi memutuskan untuk terlibat di dalamnya. Slogan berubah setiap waktu, jadi slogan berlaku saat ini dan beresonansi baik dengan konsumen. Slogan digunakan untuk mengidentifikasi kampanye iklan saat ini dan untuk membuatnya menonjol dengan cara yang tak terlupakan dan kreatif. Slogan akan berubah

secara teratur untuk memperkaya sebuah kampanye tertentu (King, 2010; Mr.3, 2012). Slogan 'lebih manjur' ini mengandung sebuah unsur perbandingan atau komparasi yang mungkin saja antara jamu 'Air Mancur' dengan jamu lain, atau jamu tradisional dengan obat modern. Selain jamu bersifat alami, jamu juga manjur seperti obat, bahkan bisa jadi lebih manjur daripada obat. Oleh karena itu, kata *lebih manjur* ini memberikan konotasi tentang sesuatu yang lebih 'cepat', 'instan' yang berkaitan dengan 'modernisasi'.

'Jamu Jago' memilih mencantumkan slogan di dalam sebuah logo. Slogan 'bahan berkhasiat alami' mengandung banyak makna, slogan ini dapat dibaca sebagai 'bahan berkhasiat alami maupun bahan alami berkhasiat'. Sebagai bahan berkhasiat alami, teks ini ingin menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkhasiat secara alami, tetapi jika dibaca demikian bahan-bahan tersebut dapat saja mengandung unsur kimia tetapi berkhasiat seperti obat alami. Bila dibaca 'bahan alami berkhasiat', maka yang menjadi penekanan adalah bahan alami; dengan demikian konotasi yang dihasilkan adalah, bahwa jamu terbuat dari bahan alami, walaupun demikian, jamu berkhasiat. Pembacaan kedua teks yang berbeda tersebut merujuk pada konotasi 'kealamiahannya'. Teks 'bahan alami' ternyata tidak berdiri sendiri, tetapi terdapat pula teks 'berkhasiat', maka teks 'khasiat' ini merujuk pada wacana medis bahwa jamu ini ampuh, dapat menyembuhkan. Jika obat dikatakan berkhasiat, maka obat tersebut sudah melalui serangkaian pengujian. Jika jamu dikatakan berkhasiat, maka jamu tersebut telah teruji dari generasi ke generasi. Di dalam teks 'berkhasiat' terdapat wacana yang ingin menonjolkan ilmu pengetahuan atau 'sains', baik melalui pengujian maupun pengalaman.

Pada jamu 'Nyonya Meneer' terdapat *tagline* "Diolah berdasarkan ramuan tradisional Indonesia", kalimat ini seolah ingin menegaskan bahwa jamu bersifat alami

dan juga dibuat berdasarkan tradisi turun-temurun di Indonesia. Kata 'ramuan' mengandung makna bahan-bahan untuk membuat sesuatu (kayu-kayuan untuk rumah, daun-daunan untuk obat, dan sebagainya) yang adalah bahan-bahan alam. Arti 'tradisional' adalah sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun; menurut tradisi (adat) (Pusat Bahasa, 2008). *Tagline* ini mengandung konotasi 'alami' sekaligus 'tradisional'.

### Informasi Produk Jamu

Sejalan dengan waktu, tentunya banyak industri-industri jamu yang bermunculan, desain kemasan tidak hanya berfungsi secara pokok, tetapi juga berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Desain kemasan dapat menjadi bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck & Krasovec, 2007: 33). Sesuai dengan teori tersebut, informasi tentang produk jamu terletak pada bagian belakang kemasan berperan penting, tidak hanya untuk memasarkan produk tetapi juga ditempelinya makna.

Pada analisis ini, peneliti lebih mengutamakan analisis makna dari pemilihan bahasa-bahasa yang digunakan sebagai informasi pada bagian belakang desain kemasan jamu, karena informasi produk seharusnya bermakna tunggal. Peneliti menemukan perbedaan teks pada bagian depan dan bagian belakang desain kemasan jamu yaitu penggunaan bahasa asing pada keterangannya. Penggunaan bahasa pada komposisi produk adalah bahasa Latin, hal ini sama dengan komposisi yang tercantum pada obat farmasi. Dengan mencantumkan komposisi menggunakan

bahasa Latin, maka arti dari komposisi itu tentunya tidak mudah diketahui oleh konsumen. Tetapi dengan menggunakan *bahasa Latin* seperti pada obat farmasi, maka kesan akan hadirnya ‘sains’ dan ‘modernitas’ akan lebih kuat, ditambah lagi dengan informasi persentase maupun gram berat jenis produk mencerminkan informasi kuantitas yang lebih pasti, lebih terukur, dan bukan perkiraan.

Informasi yang berkaitan dengan khasiat, cara pemakaian, anjuran, perhatian, saran dan lain-lain ditulis menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini seolah menyiratkan bahwa jamu tidak hanya dikonsumsi secara lokal tetapi juga nasional, bahkan internasional; jamu juga ingin menggloabal. Kekuatan bilingual ini merujuk tidak hanya pada ‘Timur’ tetapi juga menghadirkan ‘Barat’, yang identik dengan ‘modernitas’. Secara umum informasi pada bagian belakang desain kemasan jamu ini dibuat sedemikian rupa menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, sehingga jamu mempunyai kesan sebagai produk yang ‘berteknologi’, dapat dikategorikan sebagai ‘sains’, dan bersifat ‘modern’. Demikian pula pencantuman *barcode* pada beberapa kemasan dapat menandakan adanya ‘legalitas’ dan ‘legitimasi’ hubungan yang lebih kuat dengan ‘negara’ selain menandakan ‘akurasi’, ‘teknologi’, dan ‘modernitas’.

## SIMPULAN DAN SARAN

Teks pada bagian depan desain kemasan jamu ini, khususnya pada nama produk, mengungkapkan tentang hadirnya ideologi ‘femininitas’. Pada umumnya teks yang dikonstruksi ingin mengatakan bahwa selain jamu bersifat alami, jamu juga manjur seperti obat, terdapat negosiasi antara yang ‘alami’ dan ‘ilmiah’. Secara lebih detail, makna mengungkap oposisi biner yang mencerminkan pertarungan kepentingan antara ‘jamu’ dan ‘obat’, antara yang ‘tradi-

sional’ dan ‘modern’, ‘lokal’ dan ‘global’, ‘alami’ dan ‘ilmiah’, ‘natural’ dan ‘kultural’, ‘feminin’ dan ‘maskulin’. Jamu yang dikategorikan sebagai obat tradisional melalui serangkaian penandanya ingin menunjukkan bahwa jamu tidak hanya diwariskan turun temurun berdasarkan pengalaman tetapi juga dikelola dengan teknologi modern berdasarkan ilmu pengetahuan yang ‘terukur’, ‘terstandar’, ‘terregistrasi’, ‘tersaintifikasi’, ‘modern’ dan ‘ilmiah’ seperti obat. Teks-teks tersebut menggambarkan adanya negosiasi sekaligus resistensi produk jamu terhadap kepentingan yang lebih besar. Jamu khusus wanita yang juga dikenal sebagai obat asli atau obat tradisional tidak sepenuhnya dikonstruksi sebagai yang natural, alami dan feminin. Makna pada teks desain kemasan jamu harus dapat membangun kepercayaan bahwa jamu tidak hanya terbukti secara empiris, tetapi jamu juga mempunyai landasan ilmiah berdasarkan penelitian yang dilegitimasi oleh negara. Terungkap bahwa konstruksi teks dalam desain kemasan jamu khusus wanita dipengaruhi oleh wacana-wacana medis yang dominan pada era pengobatan global saat ini.

Desain kemasan jamu khusus wanita dapat menjadi “alat” bagi produsen untuk menyampaikan pesan yang ternyata bersifat ideologis. Melalui analisis tekstual, ideologi dan makna-makna tersebut dapat dibaca. Peneliti melihat bahwa penelitian ini tidak terbatas secara tekstual, tetapi karena konstruksi desain kemasan jamu ternyata juga dipengaruhi oleh wacana-wacana yang berkembang, maka terbuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut konstruksi desain kemasan jamu khusus wanita ini secara kontekstual.

## DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, R. 1981. *Elements of Semiology*. London: Cape.

- Barthes, R. 1983. *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. 1987. *Image-Music-Text*. New York: Hall and Wang.
- Bayley, S. 1982. *Art and Industry: a Century of Design in the Products We Use*. London: Victoria & Albert Museum/Boilerhouse Project.
- Guibernau, M. & Rex, J. 1997. *The Ethnicity Reader: Nationalism, Multiculturalism and Migration*. Cambridge UK: Polity Press.
- Heck, M. C. 1980. Ideological dimensions of media messages. Dalam, S. Hall D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language*, London: Hutchinsen. hlm. 122-7.
- Jamu Iboe. 2012. *PT. Jamu Iboe Jaya*. <<http://www.jamuiboe.com>> (2 Maret 2012).
- Kertajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- King, C. 2010. *Slogans & Taglines* <<http://themarketpro.net/slogans-taglines>> (14 Agustus 2012).
- Klimchuck, M. R. dan Krasovec, S. A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmood, D.S.E. 2004. *The Nyonya Kebaya*. Singapore.
- Mr.3. 2012. The Difference Between Tagline and Slogan. <<http://businessidentityfactory.com/articles/the-difference-between-tagline-and-slogan/>> (14 Agustus 2012).
- Natadaja, L., Tripoli, F., Wahyono, B. 2013. Ethnicity as Identity in Packaging Design of Traditional Medicine (Jamu) for Women. *The 5th International Conference on Indonesian Studies 2013*. Juni 13-14, 2013. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Papanek, V. 1985. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Bausastra Jawa*. J. B. Wolters' Uitgevers-Maatschappij N. V. Groningen.1939. <<http://www.sas-tra.org/bahasa-dan-budaya/38-kamus-dan-leksikon/795-bausastrajawa-poerwadarminta-1939-75-bagian-15-m#context-15>> (28 Mei 2013).
- Procter, J. 2004. *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Purwadi & Purnomo, E. 2008. *Kamus Sansekerta Indonesia*. <[BudayaJawa.com](http://BudayaJawa.com)> (28 Mei 2013) Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Department Pendidikan Nasional.
- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Depdikbud
- Sachari, A. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- SidoMuncul. 2004. Perjalanan, Visi & Misi, Produk. <<http://www.sidomuncul.com/index.php>> (2 Agustus 2011).
- Storey, J. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sumardono, A., Ahayuningtyas, T., Chatimah, N.H. & Indriaty. 2002. *Perjalanan Panjang Usaha Nyonya Meneer*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Suyamto. 3 Juli 2012. *Selayang Pandang*. <<http://www.semarangkota.go.id/portal/index.php/article/details/selayang-pandang>> (14 Agustus 2013).
- Trubus. Juni 2010. *Herbal Indonesia Berkhasiat Bukti Ilmiah & Cara Racik*. Depok: PT. Trubus Swadaya.