



## INTISARI

Desain kemasan adalah suatu media yang mengalami perkembangan dalam berbagai aspek. Ternyata di antara berbagai desain kemasan yang berkembang, terdapat suatu produk yang tidak mengalami perubahan yang signifikan khususnya aspek visual pada desain kemasannya pada jangka waktu yang cukup lama, yaitu produk jamu, khususnya produk jamu khusus wanita berbentuk serbuk. Desain kemasan jamu yang tampak, tidak mengikuti kedinamisan perkembangan desain kemasan pada umumnya. Karena sifatnya yang demikian, fenomena desain kemasan yang demikian tidak bisa hanya diteliti dengan pendekatan desain belaka, melainkan pendekatan yang lebih komprehensif yang meliputi, semiotik dan diskursif. Kondisi ini membuat peneliti tertarik untuk melihat peran desain kemasan sebagai media yang mengomunikasikan pesan produk sekaligus memuat ideologi yang seringkali diterima begitu saja. Maka dengan menggunakan kajian media dan budaya, peneliti ingin melihat ideologi dari desain kemasan jamu khusus wanita. Selain itu desain kemasan jamu ini tentunya tidak lepas dari konstruksi wacana. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, desain kemasan dianalisa secara tekstual, dan selanjutnya melalui teori formasi diskursif dari Michel Foucault, peneliti mencoba melihat bagaimana wacana-wacana tersebut disuarakan dan pada akhirnya turut mengkonstruksi makna desain kemasan jamu khusus wanita.

Analisis pada desain kemasan jamu ini mengungkap makna antara ‘femininitas’ dan ‘maskulinitas’, ‘etnisitas’ dan ‘nasionalitas’, ‘lokal’ dan ‘global’, ‘tradisionalitas’ dan ‘modernitas’, ‘alamiah’ dan ‘ilmiah’, ‘natural’ dan ‘kultural.’ Ideologi femininitas tunduk pada kekuasaan yang lebih besar yaitu patriarkal. Melalui analisis wacana, ditemukan bahwa jamu dan desain kemasannya dikonstruksi oleh wacana. Wacana nasionalisme menyuarakan jamu sebagai obat asli, wacana tradisi mengatakan jamu sebagai obat tradisional dan wacana medis membuat jamu menjadi herbal. Formasi diskursif Foucault mengungkap bahwa pembentukan objek jamu berada di bawah obat dan herbal. Rezim medis melalui negara menempatkan posisi subjektif pengobat tradisional dibawah negara, medis, dan pemilik modal. Melalui formasi konsep, jamu di satu sisi membedakan diri dari obat dan herbal tetapi di sisi lain mencoba setara dengan obat. Strategi jamu melawan obat dan herbal tidak hanya dilakukan melalui produk, tetapi juga desain kemasannya khususnya pada nama produk dan imaji wanitanya.

Ditemukan bahwa ternyata keputusan mendesain maupun meredesain tidak hanya berhubungan dengan kepentingan pemasaran saja, atau hubungan antara produsen dan konsumen tetapi juga dengan produk lain seperti adanya pertarungan antara jamu, obat dan herbal, dimana negara berperan. Secara praktis, kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara tekstual dan kontekstual resistensi dan negosiasi jamu sebagai suatu produk yang termaginalisasi tetapi sekaligus menemukan posisinya, dipercaya lagi menjadi suatu pilihan pengobatan yang sehat.

Kata Kunci : Makna, Wacana, Desain Kemasan Jamu, Wanita



## ABSTRACT

Packaging design is a medium that has been developed in various aspects. It turns out that among the developing packaging design, there is a product that does not have significant changes for quite a long time, especially in its visual aspect. That product is *jamu* for women in the form of powder. I choose *jamu* packaging design for women because they have more product variants. It seems that the appearance of the packaging designs do not follow the common packaging design development. Thus, such a phenomenon of packaging design can not only be studied with a design approach, but more comprehensively through semiotic and discursive approaches. I am interested to see the role of packaging design as media to communicate messages. Using media and cultural studies, I want to see the ideology of *jamu* packaging design for women and its constructing discourse. *Jamu* packaging design is analysed textually using Roland Barthes' theory of semiotics. Through the discursive formations by Michel Foucault, I try to look at how the discourse constructs the meaning of the packaging design of traditional medicine (*jamu*) for women.

The analysis of *jamu* packaging designs reveal the meaning between 'femininity' and 'masculinity', 'ethnicity' and 'nationality', 'local' and 'global', 'traditionality' and 'modernity', 'natural' and 'scientific', 'natural' and 'cultural'. The discourse analysis finds that discourse constructs *jamu* and its packaging design. The ideology of femininity submits to a higher authority which is patriarchal. Discourse in nationalism expresses *jamu* as indigenous medicine. Discourse in tradition says that *jamu* is traditional medicine and medical discourse makes *jamu* herbal. The discursive formation reveals that the formation of *jamu* as object is placed under medicine and herbal remedies. The medical regime through the state puts the traditional healer under the state, medical, and capital owners. In the formation of concepts, in one side *jamu* tries to be different from medicine, but on the other side, *jamu* tries to be equal to medicine. The strategy of *jamu* against medicine and herbal remedies is not only in the product but also in the packaging design, especially in the product names and the images of women.

The decision of design and redesign is not only related to the marketing or the connection between producer and consumer, but also to other products like the struggle among *jamu*, medicine and herbal remedies, where the state plays a role. Practically, the contribution of this research can give a description about *jamu's* resistance and negotiation. *Jamu* is a marginalized product, but it once again tries to find its position to become one of the trusted healthy medicinal treatments.

Keywords: Meaning, Discourse, *Jamu* Packaging Design, Women