



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Tinjauan Pustaka	10
1.6. Landasan Teori	19
1.6.1. Semiotika Visual	20
1.6.2. Retorika Imaji	22
1.6.3. Ideologi	30
1.6.4. Wacana	33
1.6.5. Formasi Discursive (<i>Discursive Formation</i>)	34
1.6.5.1. Formasi Objek (<i>The Formation of Object</i>)	35
1.6.5.2. Formasi Modalitas-Modalitas Enunsiasi (<i>The Formation of Enunciative Modalities</i>)	36
1.6.5.3. Formasi Konsep (<i>The Formation of Concept</i>)	37
1.6.5.4. Formasi Strategi-Strategi (<i>The Formation of Strategies</i>)	41
1.7. Metode Penelitian	44
1.8. Metode Pengumpulan Data	45
1.9. Metode Analisis Data	49
1.10. Sistematika Penulisan Disertasi	51
BAB II. IDEOLOGI PADA DESAIN KEMASAN JAMU KHUSUS WANITA	54
2.1. Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita	55
2.2. Pesan Linguistik	56
2.2.1. Etnisitas pada Nama Produk	63
2.2.2. Merek Lama yang Bertahan	65
2.2.3. Beragamnya Jenis Perusahaan	69
2.2.4. Lokasi Perusahaan	73
2.2.5. Kode Produk sebagai Pembeda	76
2.2.6. Informasi Produk Jamu yang Terstandar	76



2.2.7. Informasi Tambahan tentang Ilmiah dan Alami	79
2.3. Pesan Imaji	83
2.3.1. Imaji Wanita yang Ikonik dan Simbolik	83
2.3.1.1. Efek Tipuan yang Natural dan Kultural	83
2.3.1.2. Pose Feminin dan/atau Maskulin	85
2.3.1.3. Objek Tubuh Wanita dan Sekitarnya	87
2.3.1.4. Fotogenia yang Menggoda	93
2.3.2. Logo Perusahaan Warisan yang Dipertahankan	94
2.3.3. Logo Jamu sebagai Teks dan Ikon	101
2.3.4. Legitimasi Logo Lainnya	102
2.4. Retorika Imaji	106
2.5. Ideologi Femininitas	109
2.6. Femininitas dan Kesehatan	113
2.6.1. Femininitas dan Tradisionalitas	114
2.6.2. Femininitas dan Modernitas	123
2.6.3. Tubuh Wanita yang Natural dan Kultural	126
2.7. Terperangkap dalam Ideologi Patriarkal	131
BAB III. OPOSISI DESAIN KEMASAN JAMU, OBAT DAN HERBAL	136
3.1. Desain Kemasan Jamu dan Obat	137
3.1.1. Modernisasi Informasi	138
3.1.1.1. Teks-Teks	138
3.1.1.2. Nomor Registrasi	139
3.1.2. Tradisional Melawan Modern	143
3.1.2.1. Nama Produk	143
3.1.2.2. Merek	144
3.1.3. Ikonik Menuju Simbolik	146
3.1.3.1. Logo Jamu	146
3.1.3.2. Logo Perusahaan	152
3.1.4. Alamiah dan Ilmiah	154
3.1.4.1. Kontra Indikasi, Efek Samping, Interaksi Obat	154
3.1.4.2. Usia Peminum Obat	155
3.1.4.3. Harga	157
3.1.5. Imaji yang Natural dan Kultural	158
3.1.5.1. Imaji Wanita	158
3.1.5.2. Warna	161
3.2. Desain Kemasan Jamu dan Herbal	163
3.2.1. Nomor Registrasi	163
3.2.2. Natural dalam Bingkai Modern	164
3.2.2.1. Imaji	164
3.2.2.2. Warna	165
3.3. Hadirnya Herbal pada Desain Kemasan Jamu	166
3.4. Berubah Sekaligus Bertahan	177
3.4.1. Teks-Teks yang Dinamis	177
3.4.2. Imaji yang Statis	178



BAB IV. JAMU DALAM WACANA	181
4.1. Terbentuknya Rezim Medis dan Herbalisasi Jamu	181
4.1.1. Nasionalisme di Era Kemerdekaan	182
4.1.2. Tradisionalisme di Era Orde Baru	186
4.1.3. Menguatnya Wacana Medis	196
4.1.4. Sainifikasi Jamu	204
4.1.5. Pembentukan Objek Jamu Terhadap Obat dan Herbal	217
4.2. Otoritas-otoritas yang Berbicara	217
4.2.1. Wacana Medis oleh Rezim Medis	220
4.2.2. Pro Kontra Pemilik Modal	222
4.2.3. Posisi Subjektif Jamu	228
4.3. Resistensi dan Penyesuaian	229
4.3.1. Herbal Menggeser Jamu	229
4.3.2. Mencoba Bernegosiasi	233
4.3.3. Formasi Konsep Jamu	236
4.4. Produk Negosiasi	237
4.4.1. Penandaan Obat Tradisional	238
4.4.2. Wacana Jamu dalam Iklan	246
4.4.3. Konstruksi Wacana pada Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita	249
4.4.4. Strategi Jamu Melawan Obat dan Herbal	255
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	257
5.1. Kesimpulan	257
5.2. Rekomendasi	263
DAFTAR PUSTAKA	264
LAMPIRAN	