

ETHNICITY AS IDENTITY IN PACKAGING DESIGN OF TRADITIONAL MEDICINE (*JAMU*) FOR WOMEN

Listia Natadjaja¹ ; Faruk Tripoli

Media and Cultural Studies, Gadjah Mada University, Yogyakarta
listia@peter.petra.ac.id; farukfaruk7676@gmail.com

Bayu Wahyono

Faculty of Education, Yogyakarta State University, Yogyakarta
bayu_wahyono@yahoo.com

Abstract

Jamu is an Indonesian traditional medicine used for treating ailments or sicknesses based on experience and handed down through generations. Today *jamu* becomes marginal and loses its significant role in treatments due to the inclusion of the globalization of medical drugs. This condition encourages us to see how the roles of packaging design construct their identities as a medium to communicate product. This analysis aims to read the meaning conveyed through the image and text of *jamu* packaging design for women related to ethnicity as identity. We analyze the packaging design of *jamu* produced by five major manufacturers of herbal medicine that has survived for at least three generations, namely: Air Mancur, Sido Muncul, Jamu Jago, Nyonya Meneer and Jamu Iboe. The analysis uses Roland Barthes' semiotic theory that reveals the linguistic message, the denoted image and rhetoric of the image. Ethnicity as identity in *jamu* packaging design manifests in text and image forms, such as the product's name, the company's name, the company's logo, the keraton's logo, women's portrait and illustration. Ethnicity as identity in *jamu* packaging design is fluid. *Jamu* that is well known as Javanese traditional product turns out to have variety of characters of ethnicity in their packaging design.

Keywords: Ethnicity, Identity, Packaging Design, Traditional Medicine (*Jamu*)

A. Pendahuluan

Jamu adalah obat tradisional Indonesia yang dibuat dari tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman (Harmanto, 2007: 13). *Jamu* berasal dari bahasa Jawa Kuno *jampi* atau *usodo*. Artinya penyembuhan menggunakan ramuan, doa atau *usodo* (Trubus, 2010: 2). Dalam bahasa Jawa Kuno, *jampi* berarti "ramuan ajaib". *Jampi-jampi* berarti penggunaan mantera oleh dukun, sedangkan kata *menjampi* berarti "menyembuhkan dengan magis/ mantera". Menurut kepercayaan kejawaen, saat dukun membuat *jamu*, dia harus berdoa meminta restu Gusti (Tuhan – kejawaen) (Mangunsuwito, 2002). *Jampi* dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk mencari kesembuhan dan juga agar tetap sehat, bisa dengan menggunakan mantra (doa) atau tumbuhan obat. Sedangkan *oesodho* berarti kesehatan atau sehat yang dapat diperoleh baik dengan pengobatan maupun tindakan lainnya (Tilaar et al., 2010).

Berdasarkan cara pembuatannya istilah *jamu godog* dikenal untuk menyebut rebusan simplisia segar dan kering. Lalu ada *jamu seduh* untuk simplisia herbal yang dicampur

¹ Doctoral Candidate at Gadjah Mada University, Yogyakarta and Lecturer of Visual Communication Design at Petra Christian University, Surabaya.

dengan air panas tanpa proses pemasakan (Trubus, 2010: 29). Berdasarkan cara persiapannya, jamu dibedakan berdasarkan dua kelompok besar yaitu: jamu yang mengandung satu jenis tanaman obat dan jamu yang mengandung dua atau lebih tanaman obat. Terdapat empat cara penyajian jamu yang tradisional yaitu: jamu segar, jamu godogan, jamu seduhan, jamu olesan, dan cara yang modern yaitu: jamu dalam bentuk pil, tablet atau kapsul (Riswan dan Roemantyo, 2002: 4). Berdasarkan penggunaannya, jamu menurut Tilaar et.al. (1992) dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu: obat, perawatan kesehatan, perawatan kecantikan, tonik dan minuman, perlindungan tubuh atau daya tahan.

Saat ini jamu menjadi marjinal dan kehilangan perannya yang signifikan dibandingkan dahulu yang disebabkan oleh masuknya obat medis yang bersifat global. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2003 (Biro Pusat Statistik, 2003: 43), penduduk yang mengalami keluhan kesehatan banyak yang melakukan pengobatan sendiri dalam upaya pemulihan kesehatan yaitu sebesar 64,35%. Dari angka tersebut 86,18% menggunakan obat modern, 30,67% dengan obat tradisional dan 10,82% lewat cara pengobatan lain. Dari sekitar 40% masyarakat yang menggunakan pengobatan tradisional, 70% ada di pedesaan dan 30% di perkotaan (Harmanto, 2007: 5). Seiring dengan kesadaran masyarakat akan produk herbal, industri jamu nasional mengalami kenaikan omzet sejak 2006. Puncaknya terjadi di 2010 yang nilainya naik dari Rp. 8,5 triliun menjadi Rp. 10 triliun. Di tahun 2011 nilai omzet jamu secara nasional meningkat mencapai Rp. 11,5 triliun. Meskipun beberapa data tersebut mengatakan bahwa produksi industri jamu mengalami kenaikan, tetapi prosentase peminum jamu masih kalah jauh dibandingkan dengan peminum obat modern. Belum lagi bentuk jamu yang diproduksi oleh industri jamu terdiri dari berbagai macam jenis mulai dari serbuk yang masih digolongkan sebagai jamu tradisional, pil, tablet, kapsul dan cair yang digolongkan sebagai jamu dengan penyajian yang lebih modern. Sementara produk jamu yang paling laku di pasaran adalah dalam bentuk ekstrak dan aromaterapi (Noeltrg, 2012).

Penjualan produk jamu tidak bisa lepas dari peran desain kemasannya. Kondisi ini membuat peneliti tertarik untuk melihat peran desain kemasan mengkonstruksi identitasnya sebagai media yang mengkomunikasikan pesan produk. Peneliti melihat diantara banyaknya produk jamu, terdapat produk jamu bubuk atau serbuk yang diminum dengan cara diseduh terlebih dahulu. Bentuk serbuk ini merupakan cikal-bakal industri jamu karena melalui bentuk ini jamu dapat diproduksi masal, dikemas, didistribusikan dan dijual ke khalayak yang lebih luas. Dari berbagai jenis jamu serbuk, peneliti memilih produk jamu khusus wanita. Pada desain kemasan jamu aspek visual menjadi sangat menarik karena desain grafis kemasan produk jamu khususnya jamu untuk kesehatan dan kecantikan wanita, masih mempergunakan ilustrasi wanita atau artis wanita jaman dulu yang saat ini sudah tidak muda lagi bahkan sudah tiada ataupun masih menyertakan gambar pendiri perusahaan jamu tersebut. Melalui aspek visual baik imaji maupun teks, peneliti menemukan konstruksi identitas melalui etnisitas yang tercermin baik secara langsung maupun tidak langsung pada desain kemasan jamu. Analisis ini bertujuan untuk membaca pesan yang di konstruksi melalui desain kemasan jamu khusus wanita yang berhubungan dengan etnisitas sebagai identitas.

B. Metodologi

Penelitian terhadap desain kemasan jamu dilakukan dengan menggunakan desain kemasan jamu khusus wanita yang menggunakan ilustrasi wanita, foto artis maupun foto pendirinya. Dari sekian banyak desain kemasan dan data yang dikumpulkan di lapangan,

peneliti memutuskan untuk mengambil desain kemasan jamu khusus wanita yang diproduksi oleh pabrik jamu Air Mancur, SidoMuncul, Nyonya Meneer, jamu Jago dan jamu Iboe yang bertahan selama lebih dari 45 tahun atau paling tidak tiga generasi dan menggunakan ilustrasi dan foto wanita. Selain itu beberapa indikator yang menunjang pemilihan desain kemasan antara lain desain kemasan merupakan produk industri jamu pabrikan besar yang produknya dijual di agen-agen jamu hampir di seluruh pulau Jawa, desain kemasan jamu yang diteliti difokuskan pada produk jamu bubuk atau serbuk yang diminum dengan cara diseduh untuk kesehatan dan kecantikan wanita, dan desain kemasan jamu yang dipilih menggunakan material kertas atau aluminium foil berbentuk persegi panjang dengan ukuran kurang lebih 7 x 10 cm. Total desain kemasan yang diteliti adalah 88 desain kemasan jamu khusus wanita, yang terdiri dari 14 desain kemasan jamu Air Mancur, 19 desain kemasan jamu Sido Muncul, 7 desain kemasan jamu Jago, 25 desain kemasan jamu Nyonya Meneer, dan 23 desain kemasan jamu Iboe.

Analisis desain kemasan ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes yang mengungkap pesan linguistik, pesan denotatif dan retorika imaji. Pesan denotatif adalah analogon itu sendiri. Pesan konotatif adalah pandangan atau pendirian masyarakat tentang apa yang disodorkan kepadanya. Pada bab terakhir buku *Mythologies, Myth Today* dan *Elements of Semiology*, Barthes mengelaborasi istilah “*connotation*” (sebuah tanda yang maknanya asosiatif) dan “*denotation*” (sebuah tanda yang maknanya literal). Pada level denotatif terdapat persetujuan umum tentang makna sebuah tanda. Pada level konotatif, sebuah “bahasa” yang ditampilkan mengungkapkan asosiasi yang ditandai oleh kelas dan dengan ideologi dimana kita dapat menyetujui atau tidak. Ideologi yang dikemukakan oleh Barthes kebanyakan beroperasi pada level konotatif (Procter. 2004: 66; Barthes, 1981, 1983). Menurut Barthes terdapat tahap-tahap konotasi, tiga tahap pertama (efek tiruan, sikap atau pose, dan objek) mesti dibedakan dengan tiga tahap terakhir (fotogenia, estetisme dan sintaksis) (Barthes, 1987).

C. Analisis

Definisi etnisitas sangatlah cair, tergantung di mana dan kapan definisi tersebut dibahas. Bahasan mengenai etnisitas tidak mengacu dan tidak menghakimi etnis pada sifat-sifat tertentu, melainkan mengkaji etnisitas dari berbagai faktor pembentuknya. Sedangkan identitas ras merupakan warisan dan diwariskan dengan ciri-ciri umum yang berasal dari keturunan. Ras membentuk 'kelompok' hanya apabila dianggap mempunyai ciri umum: misalnya jika mereka mempunyai dasar bersama (terutama politik) tindakan, atau ketika mempunyai pengalaman yang sama. 'Etnis kelompok' terbentuk karena keyakinan subyektif dalam keturunan, karena kesamaan tipe fisik atau kebiasaan atau keduanya, atau karena kenangan kolonisasi dan migrasi; kepercayaan ini penting bagi pembentukan formasi kelompok; sebaliknya, tidak peduli apakah hubungan darah itu ada. Penggunaan bahasa yang sama dan pengaturan ritual, sebagaimana ditentukan oleh keyakinan agama, di mana-mana merupakan perasaan kondusif afinitas etnis, terutama mereka terikat dengan perilaku yang sama. Perbedaan yang menonjol antar etnis adalah dalam tata cara kehidupan ekonomi, keyakinan pada afinitas etnis dipengaruhi oleh berbagai tanda lahiriah misalnya dengan pakaian, dalam gaya perumahan, makanan dan kebiasaan makan, pembagian kerja antara jenis kelamin dan aturan-aturannya. Konsep identitas etnisitas tidak lagi esensial berdasarkan bentuk fisik tertentu tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, dimana seringkali faktor tersebut bukanlah faktor keturunan, ras atau hubungan sedarah (Guibernau & Rex: 1997).

Michael Banton (1967), berpendapat perlu untuk membedakan antara ras dan etnis. Pandangan Banton mengacu pada kategorisasi orang, sementara etnis ada hubungannya dengan identifikasi kelompok. Dia berpendapat etnis pada umumnya lebih peduli dengan identifikasi 'kami', sementara rasisme lebih berorientasi pada kategorisasi "mereka". Namun, etnis bisa mempunyai banyak bentuk, dan karena ideologi etnis cenderung menekankan garis keturunan di antara anggota mereka, perbedaan antara ras dan etnis adalah suatu masalah. Gagasan 'ras' mungkin atau tidak mungkin merupakan bagian dari ideologi etnik, dan kehadiran mereka atau tidak tampaknya tidak menjadi faktor penentu dalam hubungan antaretnis. Mely G. Tan (2008) mengatakan konsep ras dalam ilmu-ilmu sosial hampir tidak dipakai lagi, karena dengan mobilitas manusia yang begitu luas dan sudah berlangsung begitu lama, yang menyebabkan terjadinya perkawinan campur antar berbagai ras/ kelompok etnis, "kemurnian" ras sulit dipertahankan. Maka, sekarang konsep yang dipakai adalah kelompok etnis, yang pada dasarnya merujuk kepada kelompok berdasarkan kebudayaan yang terutama dilihat dari bahasanya.

Peneliti melihat bahwa di dalam desain kemasan jamu khusus wanita ini hadir berbagai pesan dan salah satunya adalah pesan tentang etnisitas. Etnisitas sebagai identitas desain kemasan jamu termanifestasikan dalam bentuk teks dan imaji seperti nama produk, nama perusahaan, logo perusahaan, logo keraton, potret wanita dan ilustrasi wanita.

Keanekaragaman Nama Produk

Perbedaan kultural terekpresikan khususnya melalui perbedaan bahasa (Guibernau & Rex: 1997). Etnisitas sendiri menurut Spoonly adalah perasaan memiliki yang positif terhadap kelompok kultural tertentu (Spoonly [1988] 1993). Kelompok etnis adalah pengertian yang sudah lumrah dipakai dalam ilmu-ilmu sosial untuk kelompok-kelompok dengan ciri-ciri kebudayaan tertentu, khususnya bahasanya (Tan: 2008: 267). Nama produk pada desain kemasan jamu di konstruksi dengan bahasa yang tidak tunggal. Peneliti menemukan sebelas rangkaian bahasa yang terdiri dari berbagai bahasa antara lain: bahasa Indonesia, Bahasa Sansekerta atau Bahasa Kawi, Bahasa Jawa, Bahasa Arab dan Bahasa Mandarin, yang mungkin saja bisa lebih dari itu. Sedangkan variasinya mencapai 57 rangkaian kata. Variasi bahasa pada nama produk terdiri dari Bahasa Indonesia yang terdiri satu kata seperti bersalin, jerawat, penenang, saraban. Terdapat rangkaian dua kata bahasa Indonesia yang menjadi nama produk antara lain: sehat perempuan, sehat wanita, terlambat bulan, delima putih, hamil muda, hamil tua, pewangi bulan, awet muda, gadis remaja, hentikan haid, haid teratur. Terdapat pula rangkaian tiga kata Bahasa Indonesia yaitu anton-anton muda, anton-anton tua. Bahkan terdapat nama produk yang paling panjang yang dirangkai oleh empat kata bahasa Indonesia yaitu datang bulan tidak cocok. Nama produk yang berbahasa Indonesia ternyata tidak berdiri sendiri melainkan dirangkai dengan bahasa Sansekerta seperti nama produk batuk sawan, awet arum dan awet ayu. 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. Meskipun kata baru ini tidak lazim di masyarakat tetapi maknanya dapat ditangkap oleh konsumen khususnya wanita, dimana produk ini berhubungan dengan problem kewanitaan yaitu keputihan.

Kelompok bahasa selanjutnya adalah bahasa Jawa, dimana peneliti menemukan nama produk dilep, dimana kata dilep yang berarti sakit pada bagian perut saat haid banyak digunakan oleh orang Jawa. Terdapat juga variasi gabungan kata berbahasa Jawa dan Sansekerta yaitu Wanito Ayu. Bahasa Sansekerta adalah bahasa yang paling banyak digunakan sebagai nama produk, baik itu terdiri dari satu kata yaitu sambang, sawan,

sawanan, galian dan sorok, maupun dua kata yaitu galian putri, galian singset, sari asih, putri ayu, mustika rapet, galian parem, galian rapet, galian kemanten, sari murni, sari asih, jamu srikaton. Terdapat pula nama produk yang merangkaikan tiga kata bahasa Sansekerta yaitu galian sepet wangi. Bahasa Sansekerta juga dirangkaikan dengan bahasa Indonesia antara lain galian param, jamu param, bancar darah, galian montok, sari rapat dan sawan angin. Bahasa Sanskerta juga dirangkai dengan dua kata bahasa Indonesia yaitu galian delima putih. Ada pula dua kata bahasa Sansekerta dirangkai dengan bahasa Indonesia yaitu galian putri montok. Bahasa Sansekerta ternyata juga dirangkai dengan bahasa Arab yaitu resik nifas dan jamu nifas. Ternyata bahasa Sansekerta juga dapat disingkat seperti pada nama produk jamu tresnasih yang berasal dari kata tresna dan misih yang artinya masih cinta. Demikian pula patmosari yang berasal dari kata papat limo sari. Selain ketiga bahasa yaitu Indonesia, Jawa dan Sansekerta, ternyata produsen jamu juga menggunakan bahasa Arab untuk jamu nifas dan bahasa Mandarin untuk produk piktay.

Masing-masing produsen tidak mengacu pada satu bahasa, tetapi seperti sebuah konsensus, para produsen jamu ini menggunakan nama produk yang kurang lebih sama. Meskipun peneliti menjumpai beberapa produsen memakai bahasa yang berbeda seperti kehamilan yang dinamakan sebagai anton-anton atau hamil atau sorok. Demikian juga nama produk untuk mengobati keputihan, meskipun khasiat produknya sama tetapi namanya berbeda antara lain: delima putih, peputih, piktay atau tiputih. Keragaman penggunaan nama produk ini selain satu hasil kreativitas dari produsen juga dapat menjadi penanda akan hadirnya etnisitas. Jamu yang dikenal dengan sebutan jamu Jawa tidak begitu saja hadir tetapi di konstruksi melalui nama produk yang lebih banyak menggunakan bahasa Sansekerta, meskipun tidak menutup kemungkinan hadirnya bahasa lain yang menunjukkan etnisitas di luar Jawa. Sedangkan fungsi bahasa Indonesia selain sebagai nama produk juga digunakan sebagai keterangan nama produk dari bahasa Arab. Hadirnya bahasa Sansekerta menandakan pula hadirnya etnisitas Jawa. Selain dihadapkannya etnisitas, penamaan produk dengan menggunakan bahasa Sansekerta memperkuat citra tradisional produk jamu sebagai produk tradisi khususnya Jawa yang diwariskan turun temurun. Pada nama produk jamu khusus wanita hadir pula bahasa Arab dan bahasa Mandarin yang menandai hadirnya etnis Arab dan Tionghoa meskipun kehadirannya tidak signifikan yang mungkin saja tidak disadari dan diterima begitu saja. Bahkan dalam perkembangannya bahasa Arab seperti nifas mendapat keterangan dalam bahasa Indonesia yaitu peluntur dan resik nifas ditambahkan keterangan dalam bahasa Indonesia pembersih rahim. Sedangkan nama produk piktay dalam perkembangannya berubah menjadi tiputih. Di sini bahasa Indonesia adalah bahasa yang dapat lebih dimengerti oleh khalayak luas selain itu fungsi bahasa Indonesia sebagai pemberi informasi untuk nama produk yang tidak mudah dimengerti.

Nama Perusahaan sebagai Merek

Tiga dari kelima nama perusahaan yang diteliti yaitu Sido Muncul, Nyonya Meneer dan jamu Iboe cap 2 Nyonya melalui bahasa merujuk pada etnisitas tertentu yaitu etnis Jawa dan etnis Tionghoa. Pertama adalah nama Sido Muncul, bila dicermati nama perusahaan merujuk pada penggunaan bahasa Sansekerta dan bahasa Indonesia. Kata sido sendiri berasal dari bahasa Sansekerta sida yang berarti jadi atau berhasil. Sido lebih dikenal sebagai bahasa Jawa yang berarti jadi. Sedangkan muncul menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti menyembul keluar menampakkan diri, timbul, terbit. Jika digabungkan sido dengan muncul maka membentuk makna jadi keluar menampakkan diri. Bisa jadi pemberian nama ini seiring dengan banyak munculnya pabrik-pabrik jamu pada saat itu, dan nama sido muncul diberikan untuk menerangkan bahwa perusahaan tersebut jadi menyembul atau unggul diantara para pesaingnya.

Kedua adalah jamu Nyonya Meneer, secara langsung kita dapat menangkap 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. Sedangkan pada bahasa Melayu disebut peranakan yang berarti seseorang adalah asli (*native*) karena kelahiran, biasanya mewarisi etnis yang campuran². Sedangkan kata Meneer sendiri dapat diartikan sebagai Tuan dari bahasa Belanda. Maka gabungan kata Nyonya dan Meneer dapat berarti Nyonya Tuan atau Nyonya Belanda. Tetapi secara historis ternyata makna Nyonya Meneer tidak berkaitan dengan Belanda, meskipun kata Meneer tersebut bisa saja berpengaruh pada penjualan produk jamu di jaman Belanda. Meneer yang dilahirkan oleh seorang ibu bernama Tjoe Hwa Nio adalah anak ketiga dari lima bersaudara. Anehnya semasa mengandung anak ketiga ini, ibunya tidak menyukai makan nasi, tetapi setiap hari memakan beras menir, yakni butiran-butiran halus sisa tumbukan padi. Ketika lahir pada bulan Agustus 1895 di Sidoarjo Jawa Timur, ibunya menamakan bayi mungil itu dengan nama Menir. Nama itu akan menjadi kenangan bagi ibunya yang mengingatkan kebiasaannya makan beras Menir, meski sebenarnya nama bayi itu Lauw Ping Nio. Sehari-hari orang memanggilnya Noni Menir, namun tanpa disadari ejaan nama itu berubah sesuai dengan ejaan Belanda yang umum pada masa itu. Kata Menir kemudian ditulis Meneer. Akhirnya sampai dewasa ejaan itu tak pernah berubah lagi dan ketika menikah maka panggilannya menjadi Nyonya Meneer (Sumardono, dkk., 2002: 4). Secara tidak langsung nama produsen yang menggunakan kata Nyonya ini merujuk pada wanita etnis Tionghoa. Terdapat penanda etnis Tionghoa pada nama perusahaan atau merek sebagai identitas produsen.

Ketiga adalah Jamu Iboe. Merek lengkap jamu Iboe adalah jamu Iboe cap 2 Nyonya. Jamu Iboe yang menggunakan ejaan lama bermakna bahwa jamu ini telah ada sejak lama. Ejaan lama yang terdapat pada kata Iboe mengingatkan akan masa lalu dimana pedoman ejaan lama Oe dibuat sekitar tahun 1950. Kemudian yang memakai ejaan lama DJ atau TJ diperkirakan dibuat tahun 1972 (Hermanu, 2010: 10). Pendiri perusahaan yaitu Tan Swan Nio dan Siem Tjiong Nio mulai melakukan proses manufaktur Jamu dengan mendirikan *Djamoe Industrie en Chemicalen Handel "IBOE"* Tjap 2 Njonja di Jalan Ngaglik 3-5 Surabaya. Jamu Iboe didirikan bersama-sama pada tahun 1910 oleh dua nyonya yang adalah ibu dan anak. Merek jamu dibuat sekitar tahun 1910 dengan nama *Djamoe Industrie en Chemicalen Handel "IBOE"* Tjap 2 Njonja. Sedangkan merek baru yaitu PT Jamu Iboe Jaya dibuat pada tahun 1973. Saat ini nama PT. Jamu Iboe Jaya digunakan sebagai nama perusahaan sedangkan merek tetapi menggunakan jamu Iboe cap 2 Nyonya, hanya kata Iboe yang dipertahankan memakai ejaan lama (Jamu Iboe, 2012). Cap 2 Nyonya merujuk adanya dua pakar wanita di bidang jamu. Dua orang lebih baik daripada seorang. Selain telah lama, jamu ini dibuat oleh dua pakar yang berpengalaman. Kata Nyonya merupakan sebutan atau panggilan untuk wanita yang bisa saja muda sampai tua³ yang berasal dari etnis non Melayu atau wanita etnis Tionghoa.

² Istilah peranakan tidak boleh dikacaukan dengan budaya dan identitas Baba Nyonya, dimana Baba adalah Tionghoa peranakan, tetapi tidak semua Tionghoa peranakan adalah baba. Tionghoa murni (strait Chinese), Tionghoa murni karena kelahiran (strait-born Chinese), Tionghoa Baba (Baba Chinese), Baba (kaum wanitanya disebut Nyonya) dan peranakan adalah istilah yang dapat dipertukarkan di Malaysia untuk menggambarkan tentang komunitas Baba Nyonya, sebuah kelompok subethnic dari komunitas Tionghoa Peranakan dimana budaya dan gaya hidupnya adalah peleburan pengaruh sebagian besar Tionghoa dan Melayu (Mahmood, 2004: 19).

³ Untuk wanita muda biasanya disebut nyonya muda, sedangkan yang setengah baya biasanya dipanggil nyonya atau juga nyonya besar, khususnya bagi wanita dengan ekonomi menengah ke atas.

Ketiga merek tersebut yaitu *sido muncul*, *nyonya meneer* dan *jamu Iboe cap 2*. *Nyonya* dari bahasa yang digunakan merujuk pada etnis Jawa dan Tionghoa. Sedangkan *air mancur* dan *jamu jago* yang menggunakan bahasa Indonesia terlihat lebih netral tidak merujuk pada etnis tertentu. Nama produsen sebagai merek pun di konstruksi dengan secara langsung maupun tidak langsung menampilkan identitas yang merujuk pada etnis Jawa dan Tionghoa.

Implisitas Identitas Pendiri pada Logo Perusahaan

Logo perusahaan secara tidak langsung menunjukkan etnisitas sekaligus identitas kelima produsen jamu (Gambar 1). Peneliti menemukan secara implisit pesan yang bermakna apabila dilihat dengan *fengshui*, yaitu pada logo *Air Mancur* dan *jamu Jago*. Logo *Air Mancur* mendeskripsikan secara jelas di sebuah kolam berbentuk bundar terdapat air yang memancar ke atas, yang berupa satu buah pancuran yang besar dan 16 pancuran kecil yang mengelilingi pancuran besar tersebut. Peneliti menemukan bahwa logo *air mancur* yang digambarkan dalam logo ini mengandung makna bila dihubungkan dengan *fengshui* Tionghoa. Sebagai salah satu unsur *fengshui*, air dipercaya sebagai energi yang menghasilkan kekayaan yang terus mengalir seperti sifatnya (Ist, 2012). Dalam *fengshui*, air mancur yang populer karena air unsur yang dianggap sebagai simbol kekayaan dan kemakmuran (Prmob, 2012). Air mancur merujuk pada suatu lambang rejeki yang mengalir tiada henti, dimana air mancur utama didukung oleh adanya air mancur yang lebih kecil yang berada disekelilingnya sehingga rejeki yang mengalir tidak akan berkesudahan. Jumlah air mancurpun mempunyai makna angka 1 yang merujuk pada air mancur utama bermakna lahir, hidup, satu, satu-satunya, saya, diri sendiri. Sedangkan angka 16, adalah gabungan dari angka 1 (*sen*) dan 6 (*lou*), dimana angka 6 bermakna bersemi, menuju, akan. Peneliti melihat bahwa air mancur yang berjumlah 16 ini terdiri dari 8 (*fa djai*) air mancur yang berada di depan dan delapan air mancur yang berada di belakang. Angka 8 dalam *fengshui* mempunyai makna banyak rejeki atau makmur. Jadi jika digabungkan angka 168 berarti saya akan makmur (Jimmy, 2012; Lip, 1996). Harapan ini dipertegas dengan bentuk lingkaran yang melindungi air mancur dimana dalam *fengshui* bermakna sebagai emas (Lip, 1996). Dua elemen air dan emas ini membentuk suatu rangkaian positif dimana logam atau emas mencair seperti air. Perpaduan dua unsur emas dan air menghasilkan dua unsur yang menguntungkan. Dengan demikian, makna yang dapat ditangkap dari logo *Air Mancur* ini adalah keinginan untuk menjadi makmur.

Pada *jamu Jago*, peneliti melihat logo ayam jago yang berada dalam lingkaran dan diletakkan lagi dalam sebuah kotak. Logo ini sepintas terlihat biasa, tetapi makna dari logo ini lebih terbaca apabila menggunakan *fengshui*. *Fengshui* banyak dipakai dalam membuat logo perusahaan oleh orang Tionghoa karena prinsip-prinsip daripada *fengshui* logo dapat digunakan untuk menjamin bahwa simbolisme dan tampilan grafisnya menguntungkan dan mewakili citra perusahaan. Produsen *jamu jago* adalah keturunan Tionghoa dimana pendiri pertama kali adalah Tjoeng Kwaw Suprana dan sekarang telah dilanjutkan oleh generasi keempat. Di sini peneliti berusaha mengungkap makna logo *jamu Jago* berdasarkan literatur *fengshui*. Kombinasi bentuk kotak dan lingkaran adalah kombinasi tanah dan emas, ini adalah perpaduan dua unsur yang menguntungkan karena unsur yang cocok. Warna yang paling menonjol adalah warna merah dimana dalam *fengshui* melambangkan semangat, kebahagiaan/kegembiraan, keberuntungan, kekayaan, kesehatan. Warna yang menonjol kedua adalah warna kuning yang melambangkan kekuatan, kemegahan, keutamaan. Fauna dalam *fengshui* yang bermakna baik dan sering dipakai adalah ayam jantan (*ayam jago*) yang berarti bisa dipercaya. Jelaslah bahwa misi utama perusahaan *jamu Jago* adalah menjadi perusahaan yang dapat dipercaya dalam industri jamu.

Pada jamu Sido Muncul peneliti menemukan dua versi logo perusahaan Sido Muncul yaitu yang pertama adalah logo yang bergambar seorang ibu yang berkebaya dan berkonde bersama anak lelakinya ini terlihat sangat lampau. Jenis kebaya yang digunakan wanita ini adalah kebaya encim yang secara tidak langsung merujuk pada etnis Tionghoa.⁴ Logo yang lebih baru adalah logo yang berbentuk lumpang dengan alu. Bila diamati secara lebih detail di dalam lumpang tersebut terdapat gambar ibu mengenakan kebaya encim dan konde dengan anak laki-lakinya. Lumpang sendiri terdiri dari dua jenis yaitu : lumpang batu dan lumpang keramik. Lumpang dan alu batu⁵ biasanya digunakan untuk menumbuk bahan-bahan jamu, sedangkan lumpang keramik⁶ digunakan untuk menggerus obat untuk dibuat sebagai puyer. Keduanya, baik lumpang dan alu batu maupun lumpang dan alu keramik sama-sama digunakan untuk membuat bahan yang berfungsi mengobati. Lumpang yang merupakan logo perusahaan Sido Muncul ini lebih merujuk kepada lumpang dan alu batu yang menggambarkan tradisionalitas. Lumpang batu merujuk kepada timur yaitu jamu, sedangkan lumpang keramik yang lebih modern banyak digunakan untuk untuk obat-obat medis barat. Di dalam gambar lumpang terdapat gambar wanita yang mengenakan kebaya dan anak laki-lakinya yang menggambarkan adanya beda jender dan beda generasi antara yang tua dan muda. Perbedaan generasi ini menyiratkan adanya sesuatu yang ingin diwariskan ke generasi berikutnya. Karena lumpang dan alu⁷ berfungsi sebagai alat untuk menggerus bahan-bahan jamu maupun obat, maka keahlian membuat jamu inilah yang ingin diwariskan generasi berikutnya.

Selanjutnya adalah penanda utama pada desain kemasan jamu Nyonya Meneer yaitu potret Nyonya Meneer. Penggunaan foto sebagai logo perusahaan, adalah suatu yang sangat efektif agar diingat oleh agen dan konsumen, apalagi imaji pada desain kemasan jamu Nyonya Meneer tidak menggunakan foto wanita melainkan ilustrasi wanita khususnya tubuh wanita sehingga tentunya potret Nyonya Meneer sangat mudah diingat. Tidak dapat diabaikan, ide meletakkan foto diri dalam setiap bungkus kemasan jamu menjadi strategi yang elok dalam pemasaran masa itu. Belakangan baru dipahami, Nyonya Meneer pada masanya telah mampu menciptakan *brand image* yang memposisikan produknya agar terdepan dalam penjualan. Orang terbawa dalam kesadaran, jamu adalah Nyonya Meneer, dan inilah *positioning*. Keberadaan PT Nyonya Meneer sampai pada posisi yang sekarang, sebagai produsen jamu yang memiliki citra yang khas, tidak dapat dipungkiri berawal dari kecerdasan beliau yang secara jeli menempelkan foto dirinya (Sumardono, dkk., 2002: 90-91). Menurut peneliti potret Nyonya Meneer bukan hanya berfungsi sebagai *brand image* tetapi peneliti melihat bahwa dengan melihat foto, maka jamu ini seakan masih dibuat oleh Nyonya Meneer sendiri. Pada saat itu, ada kecenderungan pemesan kurang puas bila jamu diantar oleh orang lain. Seakan khasiatnya berkurang dan hilang kemanjurannya. Dengan berpikir keras akhirnya muncul ide spektakuler untuk meletakkan potret dirinya pada pembungkus jamunya. Masa itu potret diri merupakan sesuatu yang amat langka (Sumardono, dkk., 2002: 7). Dengan foto tersebut kenangan masa lalu seolah dibangkitkan,

⁴ Kebaya sendiri dipercaya dibawa oleh orang tiongkok ke Indonesia pada masa migrasi besar-besaran melalui semenanjung Asia Selatan dan tenggara di abad ke 13 hingga 16 Masehi (Direktorat Jenderal Kebudayaan Republik Indonesia, 2013).

⁵ Lumpang dan alu yang terbuat dari batu merupakan alat tradisional untuk membuat bumbu dapur jenis kacang-kacangan dan jenis bumbu yang mempunyai dimensi sedang. Biasanya alat ini digunakan untuk menghaluskan bumbu atau menghaluskan sesuatu yang cukup keras, lalu dengan lumpang dan alu ini bahan tersebut ditumbuk hingga menjadi hancur kecil-kecil (Mawan, 2011).

⁶ Fungsi lumpang dan alu keramik adalah menghaluskan atau menggerus zat. Bahan keramik digunakan karena kuat dan bahan yang ditumbuk tidak akan tertinggal dalam mortar seperti pada mortar batu (Furqonita, 2006)

⁷ Bukti bahwa lumpang dipakai untuk menghaluskan bahan-bahan jamu adanya catatan bahwa pada tahun 1919, Nyonya Meneer mulai memproduksi jamu di rumah dengan menggunakan tetangganya, yang menggunakan alat tradisional seperti lumpang dan penggiling untuk menumbuk bahan, serta anglo sejenis kompor, dan wastafel tembaga untuk merebus bahan cair di anglo (Kamah, 2012).

masa lalu dengan masa kini dipertalikan oleh ikatan warisan, dalam konteks ini warisan adalah produk jamu, dengan melihat jamu maka akan melihat tradisi dan akhirnya melihat yang tradisional. Jamu lebih dekat dengan yang tradisional ketimbang yang modern apalagi ketika imajinya merujuk pada yang tradisional seperti kebaya encim yang dipakai oleh Nyonya Meneer yang sudah jarang dipakai saat ini kecuali oleh wanita Tionghoa yang telah lanjut usia. Saat ini koleksi busana Nyonya Meneer berupa kebaya encim dengan hiasan bordir yang cantik dipajang dalam sebuah lemari kaca di museum Nyonya Meneer (Sumardono, dik., 2002: 24). Potret wajah Nyonya Meneer tidak memperlihatkan ciri-ciri wajah wanita Tionghoa, tetapi bila merujuk pada nama Tionghoa yang dimiliki serta sebutan Nyonya dan kebaya yang dipakai, maka terdapat penanda ke-Tionghoa-an.

Selanjutnya adalah logo jamu Iboe cap 2 Nyonya yang berupa foto dua wanita yang memakai kebaya encim. Kebaya encim ini adalah model kebaya yang dikenakan oleh wanita peranakan Tionghoa. Penanda foto dapat memperlihatkan hadirnya etnisitas Tionghoa. Dilihat dari objek yang ada di foto antara lain dua wanita yang berperawakan besar dalam arti tidak kurus dan tidak terlalu gemuk. Satu berdiri yang satu duduk yang dapat menandakan wanita yang duduk biasanya usianya lebih tua dari yang berdiri. Hal ini menandakan bahwa wanita yang duduk adalah ibu dan yang berdiri adalah anaknya. Kedua Nyonya ini bernama Tan Swan Nio and Siem Tjong Nio. Foto ini terlihat berwarna sephia atau hitam putih karena peneliti melihat bahwa foto ini dibuat pada masa lalu dan tetap dipertahankan karena ingin menunjukkan nuansa masa lalu. Logo ini bermakna polisemi, selain ia menunjukkan konsep etnisitas Tionghoa, foto ini mencerminkan sesuatu yang datang dari masa lalu, dimana kedua nyonya tersebut sudah tiada. Hadirnya foto merepresentasikan hadirnya dua wanita. Foto tersebut seolah menjadi bukti otentik bahwa jamu tersebut seolah masih dibuat sendiri oleh kedua nyonya tersebut. Foto ibu dan anak menjadi tanda kehadiran jamu yang diwariskan turun-temurun. Warisan turun-temurun adalah sebuah tradisi. Jamu adalah sebuah tradisi oleh karena itu jamu disebut sebagai tradisional. Foto 2 Nyonya tersebut dari kedua namanya dan juga pakaian yang dikenakan menunjukkan penanda ke-Tionghoa-an.

Logo Keraton sebagai Legitimasi Kekuasaan Jawa

Pada desain kemasan jamu sarirapat produksi jamu Jago terdapat logo Keraton Surakarta Hadiningrat (Gambar 2). Logo ini disebut Radya Laksana yang merupakan simbol identitas keraton Surakarta. Nama Radya Laksana berasal dari bahasa Sansekerta yaitu Radya yang berarti kerajaan atau negara, sedangkan Laksana berarti karakter, identitas atau lambang. Jika digabungkan berarti Lambang Kerajaan. Lambang Radya Laksana juga memiliki arti lain. Secara simbolis lambang ini merupakan simbol identitas silsilah keraton. Paku dan Bumi merupakan lambang Pakubuwono. Bintang adalah lambang R.M.G Sudama dan Bulan adalah lambang Panembahan Purbaya. Lambang Radya Laksana dibuat oleh Paku Buwono X. Dalam sabdanya yang berbunyi "*kuncara ruming bangsa dumunung aneng luhuring budaya* (kemasyuran keharuman suatu bangsa terletak pada keluhuran budaya)", Paku Buwono X menyimpulkan bahwa pentingnya kebudayaan Keraton (diwakili oleh lambang Radya Laksana) dalam kehidupan khususnya Keraton itu sendiri. Dengan demikian Radya Laksana bisa dikatakan "*tuntunaning agesang* (tuntunan hidup)" (Oggy, 2010). Penempatan logo jamu pada desain kemasan jamu sarirapat mempunyai makna yang berhubungan dengan Keraton sebagai pusat kerajaan Jawa yang berarti juga pusat kekuasaan Jawa. Keberadaan logo jamu ini seolah ingin mengatakan bahwa jamu sebagai ramuan tradisional ala Keraton sebagai warisan turun-temurun telah menjadi sistem pengobatan yang digunakan oleh jamu Jago namun bisa jadi makna sebaliknya yaitu jamu sebagai ramuan tradisional yang diproduksi oleh jamu Jago telah menjadi sistem pengobatan yang digunakan oleh keraton. Bagaimanapun logo ini menempati posisi penting sebagai legitimasi akan

keberadaan dan kejayaan jamu Jago dan hubungannya dengan pusat kekuasaan Jawa yang direpresentasikan oleh logo keraton Surakarta.

Etnisitas pada Potret Wanita

Semua produsen menggunakan foto wanita pada desain kemasan jamu. Hanya saja fungsi ditampilkannya foto wanita tidaklah sama. Jamu Air Mancur, Sido Muncul dan jamu Jago mengaplikasikan foto wanita sebagai model pada desain kemasan. Sedangkan jamu Nyonya Meneer dan jamu Iboe menggunakan foto mereka sebagai logo perusahaan. Hanya jamu Nyonya Meneer yang mengaplikasikan foto dirinya sebagai model pada desain kemasan jamu sehat wanita, sekaligus menggunakan fotonya sebagai logo perusahaan.

Bila melihat imaji desain kemasan jamu yaitu foto wanita yang menjadi model utama pada imaji desain kemasan jamu, maka kita dapat melihat hadirnya etnisitas yang dapat dilihat dari ciri-ciri fisik wajah, warna kulit dan model rambut dan pakaian yang dipakai. Tampilan wanita modern dan wanita tradisional di konstruksi melalui pakaian yang dikenakan beserta asesorisnya. Menurut Barthes terdapat tahap-tahap konotasi, tiga tahap pertama (efek tiruan, sikap atau pose, dan objek) mesti dibedakan dengan tiga tahap terakhir (fotogenia, estetisme dan sintaksis). Material yang dihasilkan oleh ketiga tahap pertama ini, tidak tertutup kemungkinan, akan sangat berguna pada tahap-tahap selanjutnya. Dari berbagai tahap konotasi Roland Barthes, tahap pose dan tahap objek menurut peneliti paling berpengaruh dalam konstruksi etnisitas. Pose atau sikap badan bukanlah tahap khas fotografis. Namun susah untuk tidak menobatkannya sebagai salah satu tahap fotografis karena efeknya diperoleh melalui prinsip analogis yang menjadi tulang punggung produksi foto. Daya tarik akan semakin besar apabila objek foto bisa merujuk pada jejaring ide tertentu. Objek-objek foto merupakan elemen-elemen luar biasa bagi proses pertandaan: di satu sisi, objek-objek ini bersifat diskontinyu (sarat muatan) dan padat, sementara di sisi lain foto-foto tersebut merujuk pada petanda-petanda yang sudah jelas dan dikenal luas. Teks membuat konotasi lebih eksplisit. Objek-objek dengan demikian kehilangan daya, namun memiliki makna. Melalui pose seperti wajah, gesture tubuh, tatanan rambut, dan objek seperti pakaian, asesoris dan lain-lain, peneliti mengkategorikan lima macam model wanita yang menggambarkan modernitas dan tradisionalitas beserta etnisitasnya.

Pertama, peneliti melihat adanya modernitas yang ditunjukkan melalui foto wanita. Modernitas yang secara umum ditunjukkan oleh pose seperti berkacak pinggang, ekspresi wajah, model pakaian ala barat dan model rambut yang tren pada masa itu. Sementara wanita yang menjadi model menggambarkan wanita Indonesia yang bisa dikatakan mengacu pada etnisitas tertentu yaitu etnis Jawa. Wanita etnis Jawa sebagai model lebih terlihat jelas bila mereka adalah bintang film yang terkenal di Jawa seperti Ade Irawan, Vina Panduwinata, Sandy Harun, Tanty Yosepha dan Marissa Haque. Kedua, hanya jamu Jago yang menggunakan model wanita modern dengan ciri-ciri etnis Tionghoa, seperti mata sipit, kulit putih dan rambut lurus. Model pakaian yang dikenakan lebih terbuka dan berani. Ketiga, ciri-ciri tradisional jelas nampak pada wanita yang menggunakan kebaya, konde beserta asesorisnya, dimana wanita tersebut menggambarkan wanita Jawa yang tradisional.⁸ Keempat, hanya terdapat satu model yang menunjukkan ciri-ciri etnis Tionghoa dan memakai

⁸ Secara moral kebaya merupakan pakaian yang menyimbolkan kepribadian perempuan Jawa yang patuh, lemah lembut, dan halus. Kain jarik yang membatasi tubuh sehingga membatasi gerak-gerik perempuan Jawa bermakna bahwa perempuan Jawa adalah sosok yang menjaga kesucian dirinya dalam arti tidak mudah menyerahkan diri kepada siapapun. Bentuk stagen yang membentuk tubuh bermakna bahwa perempuan Jawa adalah sosok yang mampu menyesuaikan diri. Dari nilai-nilai yang terkandung tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kebaya merupakan symbol dari pepatah Jawa "*dowo ususe*" yang berarti panjang ususnya atau dapat diartikan kesabaran seorang perempuan Jawa. (Direktorat Jenderal Kebudayaan Republik Indonesia, 2013).

kebaya encim yaitu foto Nyonya Meneer pada jamu sehat wanita (Gambar 3). Hal ini menandakan hadirnya tradisionalitas sekaligus menandakan hadirnya etnisTionghoa.

Etnisitas pada Ilustrasi Wanita

Beberapa produsen yang sebagian besar menggunakan foto wanita dan sebagian kecil lainnya menggunakan ilustrasi wanita adalah jamu Air Mancur, jamu Jago. Sedangkan jamu Nyonya Meneer menggunakan ilustrasi wanita yang dapat dikatakan tidak menampakkan identitasnya dan jamu Iboe menggunakan ilustrasi yang abstrak, hanya satu ilustrasi yang mengandung penanda yang merujuk pada etnisitas (Gambar 4).

Wanita diilustrasikan baik sebagai wanita tradisional dan juga wanita modern. Penanda tradisionalitas dan modernitas terletak pada pakaian yang digunakan. Etnis Jawa tercermin pada wanita yang memakai kemben dan kain. Kemben dalam bahasa Sansekerta berarti penutup dada. Jenis busana dan kelengkapan yang dipakai oleh kalangan wanita Jawa, khususnya di lingkungan budaya Yogyakarta, Surakarta dan Jawa Tengah adalah baju kebaya, kemben dan kain tapih pinjung dengan stagen. Untuk busana sehari-hari umumnya wanita Jawa cukup memakai kemben yang dipadukan dengan stagen dan kain jarik. Kemben dipakai untuk menutupi payudara, ketiak dan punggung, sebab kain kemben ini cukup lebar dan panjang. Sedangkan stagen dililitkan pada bagian perut untuk mengikat tapihan pinjung agar kuat dan tidak mudah lepas (NJOWO-pedia). Peneliti melihat bahwa objek pakaian dalam hal ini kemben dan kain adalah penanda yang paling menonjol yang menunjukkan gambaran wanita Jawa yang tradisional. Sedangkan pakaian modern menunjukkan gambaran wanita Jawa yang modern.

D. Kesimpulan

Etnisitas sebagai identitas pada desain kemasan jamu bersifat cair dan tidak tunggal. Jamu yang lebih dikenal sebagai produk tradisional Jawa ini merupakan hasil konstruksi wacana dan salah satunya melalui desain kemasan jamu. Desain kemasan jamu ini seolah membuka fakta bahwa penanda “etnisitas” dapat berperan penting dalam penyampaian pesan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa jamu yang diproduksi oleh lima produsen besar tersebut ternyata mempunyai berbagai macam karakter etnisitas yang tercermin pada desain kemasannya.

Konstruksi etnisitas Jawa sangat kuat selain pada pose dan objek juga pada pesan linguistiknya, khususnya pada pemberian nama produk. Nama produk menggunakan bahasa Indonesia, Jawa, Sansekerta, Arab dan Mandarin tidak berdiri sendiri melainkan secara kreatif dirangkaikan satu dengan yang lainnya sehingga terbentuk makna yang ternyata dapat diterima oleh masyarakat. Konstruksi ke-Jawa-an yang terlihat kuat pada imaji wanita yang menggunakan kebaya atau kemben berserta simbol-simbol yang mengacu kepada budaya Jawa secara kuantitas ternyata memegang peran yang lebih kecil dibandingkan dengan konstruksi pesan linguistik melalui nama produk. Legitimasi kekuasaan Jawa lewat logo Keraton Surakarta menunjukkan hubungan harmonis Keraton Surakarta dengan produsen yaitu jamu Jago yang dijalin sejak lama sekaligus memperkuat hadirnya jamu sebagai produk Jawa. Konstruksi etnisitas Tionghoa juga turut memegang peranan penting terutama berfungsi untuk menunjukkan identitas produsen baik berupa nama perusahaan yang berfungsi sebagai merek dan khususnya tercermin pada semua logo perusahaan.

Melalui pose, objek dan simbol-simbol, wanita dikonstruksikan sebagai wanita modern dan tradisional beserta ciri-ciri etnisitasnya. Etnisitas sebagai identitas paling terlihat pada potret wanita dimana nampak dihadapkannya wanita etnis Jawa dan juga etnis Tionghoa. Sedangkan ilustrasi wanita lewat pakaian yang dikenakan lebih mengacu pada gambaran wanita Jawa. Selain itu ternyata nuansa kolonial Belanda juga masih terasa pada kata meneer. Peneliti melihat adanya kreativitas dalam konstruksi etnisitas sebagai identitas, terdapat berbagai kategori etnis berada pada desain kemasan jamu. Keunikan ini tentunya dapat menjadikan desain kemasan jamu berbeda dengan desain kemasan lainnya, khususnya desain kemasan obat modern.

E. Lampiran



Gambar 1. Logo Perusahaan Jamu (Air Mancur, jamu Jago, Sido Muncul, Nyonya Meneer dan jamu Iboe)



Gambar 2. Logo Radya Laksana Keraton Surakarta Hadiningrat pada Desain Kemasan Jamu



Gambar 3. Empat Klasifikasi Potret Wanita dalam Desain Kemasan Jamu



Gambar 4. Ilustrasi Wanita dalam Desain Kemasan Jamu

F. Daftar Pustaka

- Banton, Michael. (1967). *Race Relations*. London: Tavistok.
- Barthes, Roland. (1987). *Image-Music-Text*. New York: Hall and Wang.
- Barthes, Roland. (1981). *Elements of Semiology*. London: Cape.
- Barthes, Roland. ([1973] 1983). *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
- Biro Pusat Statistik. (2003). *Statistik Kesejahteraan Rakyat*. Jakarta: BPS.
- Direktorat Jenderal Kebudayaan Republik Indonesia. (2013). *Kebaya dan Jawi Jangkep*. Diunduh pada 8 Mei 2013 di <http://kebudayaanindonesia.net/id/culture/959/kebaya-dan-jawi-jangkep#.UaBgcaJpn6kras>
- Furqonita, Deswati. (2006). *Seri IPA Biologi SMP kelas VII*. Bogor: Quadra.
- Guibernau, Montserrat & Rex, John. (1997). *The Ethnicity Reader: Nationalism, Multiculturalism and Migration*. Cambridge UK: Polity Press.
- Harmanto, N.S. & Subroto, M.A. (2007). *Pilih Jamu dan Herbal Tanpa Efek Samping*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hermanu. (2010). *Pameran Gambar Umbul II Thong Thong Shot*. Yogyakarta: Bentara Budaya
- Ist. (2012). *Inilah Aliran Pembawa Hoki*. Diunduh pada 31 Januari 2012 di http://www.propertykita.com/artikel/fengshui/inilah_aliran_pembawa_hoki-1242.html
- Jamu Air Mancur. (2011). *PT. Air Mancur*. Diunduh pada 20 Agustus 2012 di <http://www.airmancur.co.id>
- Jamu Iboe. (2012). *PT. Jamu Iboe Jaya*. Diunduh pada 2 Maret 2012 di <http://www.jamuiboe.com>
- Jamu Jago. (2009). *Go Herbal with Jamu Jago*. Diunduh pada 27 Juni 2012 di http://jago.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=55
- Jimmy. (2012). *Arti Angka dalam Fengshui China*. Diunduh pada 31 Januari 2012 di <http://jimmy2362.blogspot.com/2012/03/arti-angka-dalam-fengshui-China.html>
- Kamah, Wahyuni. (2012). *Semarang: Indonesia's City of Jamu*. Diunduh pada 4 Maret 2013 di <http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/semarang-indonesias-city-of-jamu/507253>

- Lip, Evelyn. (1996). *Pengetahuan Dasar Feng Shui Logo*. Diunduh pada 31 Januari 2012 di <http://prantisayekti.files.wordpress.com/2011/02/fengsui.pdf>
- Mahmood, Datin Seri Endon. (2004). *The Nyonya Kebaya*. Singapore
- Mangunsuwito. (2002). *Kamus Bahasa Jawa: Jawa – Indonesia*. Bandung: Irama Widya
- Mawan, Hendra. (2011). *Lumpang dan Alu*. Diunduh pada 3 Maret 2013 di <http://cvhastakarya.blogspot.com/2011/12/lumpang-dan-alu.html>
- NJOWO-pedia. *Busana Tradisional Jawa- Solo*. Diunduh pada 8 Mei 2013 di http://njowo.wikia.com/wiki/Busana_Tradisional_Jawa-Solo
- Noeltrg. (2012). *Pangsa Pasar Jamu Tradisional Kian Lebar*. Diunduh pada 8 Mei 2013 di <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/index.php/public/information/articles-detail/berita/90>
- Nyonya Meneer. (2008). *PT. Nyonya Meneer*. Diunduh pada 2 Agustus 2012 di <http://www.nyonyameneer.com/index.php>
- Oggy. (2010). *Radya Laksana : Simbol Identitas Keraton Surakarta*. Diunduh pada 20 Maret 2013 di <http://engineer.net/2010/04/27/radya-laksana-simbol-identitas-keraton-surakarta/>
- Prmob. (2012). *Buat Den Zen dengan Air Mancur Table Top*. Diunduh pada 31 Januari 2012 di <http://id.prmob.net/air-mancur/feng-shui/air-1301338.html>
- Procter, James. (2004). *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Purwadi & Purnomo, Eko. (2008). *Kamus Sansekerta Indonesia*. BudayaJawa.com
- Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Department Pendidikan Nasional
- Riswan, S. dan Roemantyo, H.S. (2002). Jamu as Traditional Medicine in Java. *South Pasific Study*. Vol. 23 No. 1, hal. 1-10. Diunduh pada 13 Februari 2013 di [http://cpi.kagoshima-u.ac.jp/publications/southpacificstudies/sps/sps23-1/SouthPacificStudies23\(1\)pp1-10.pdf](http://cpi.kagoshima-u.ac.jp/publications/southpacificstudies/sps/sps23-1/SouthPacificStudies23(1)pp1-10.pdf)
- SidoMuncul. (2004). *Perjalanan, Visi & Misi, Produk*. Diunduh pada 2 Agustus 2012 di <http://www.sidomuncul.com/index.php>
- Spoonley, P. ([1988] 1993). *Racism and Ethnicity*. Oxford: Oxford University Press.
- Sumardono, A., Ahayuningtyas, T., Chatimah, N. H. & Indriaty. (2002). *Perjalanan Panjang Usaha Nyonya Meneer*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Symbian, Amu. (2013). *Kamus Bahasa Jawa- Indonesia*. Didownload pada 4 Maret 2013 di <http://amu-symbian.heck.in/pdf-kamus-bahasa-jawa-indonesia.xhtml>
- Tan, Mely G. (2008). *Etnis Tionghoa di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tilaar, M., Wih, W.L & Ranti, A.S. (2010). *The Green Science of Jamu : Pendekatan Pragmatik untuk Kecantikan & Kesehatan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Tilaar, M., Sangat-Roemantyo, H. dan Riswan, S. (1992). Kunyit (*Curcuma domestica*), The Queen of Jamu. Dalam *Proceed of the Conf on Medical Products from Tropical Rain Forest*, May 13-15, 1991, FIRM, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Trubus, (2010). *Herbal Indonesia Berkhasiat Bukti Ilmiah & Cara Racik*, Depok: PT. Trubus Swadaya.