

# **Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia**

Tuti Widiastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie  
Kampus Universitas Bakrie

Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920  
Telp: 021-526 1448 ext. 247, Faks: 021-526 3191, HP: 0816 1659649

E-mail: [tuti.widiastuti@bakrie.ac.id](mailto:tuti.widiastuti@bakrie.ac.id)

## ***Abstract***

*The Indonesian traditional herbal treatment has been packaged in modern method and style, but still not equal to the modern medicine. Modernization sees modern and traditional as two asymmetrical identities as shown by this article, to describe postcolonial discourse of Indonesian traditional herbals. Theoretical framework of identity used postcolonial theory, and semiotic method. The finding shows that traditional and modern medicine are two sides of the same coin, almost impossible to discuss them without East and West dichotomy, especially for colonial countries. Relationship between colony country and their colonized country have not the end after colonialism, its still the oppression even after independent. Furthermore, the oppression not only physical, but also an oppression through language legitimate the way of modern and more advance lives should be adopted by the East society.*

**Keywords:** *postcolonial, visual communication design, identity, modern, traditional.*

## **Abstrak**

Meskipun pengobatan tradisional sudah dikemas dengan cara dan gaya pengobatan modern, namun sampai saat ini pengobatan tradisional belum dapat disejajarkan dengan pengobatan medis modern. Modernisasi melihat modern dan tradisional sebagai dua identitas yang bertentangan atau asimetris. Untuk menampilkan masalah ini digambarkan melalui wacana poskolonial dalam desain komunikasi visual kemasan jamu tradisional Indonesia. Kerangka pemikiran teoretis ditulis berdasar pada teori poskolonial tentang identitas dengan menggunakan metode penelitian semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tradisional dan modern adalah dua sisi mata uang yang sama, hampir mustahil membicarakannya tanpa mengikutsertakan dikotomi Barat dan Timur, khususnya untuk negara yang memiliki sejarah kolonialisme. Hubungan antara negara koloni dengan negara kolonialnya tidak berhenti sampai dengan kolonialisme itu berakhir. Penderitaan sebagai akibat penindasan pada masa kolonialisme belum berhenti bahkan sampai adanya kemerdekaan di negara koloni. Lebih dari itu penindasan tidak semata secara fisik, juga jiwa yang tertindas melalui bahasa, yang melegitimasi cara hidup modern dan lebih maju, sehingga patut ditiru dan diterapkan dalam cara-cara hidup masyarakat Timur.

**Kata Kunci:** pos kolonial, disain komunikasi visual, identitas, modern, tradisional.

## Pendahuluan

Sampai saat ini pengobatan tradisional di tanah air belum dapat disejajarkan dengan pengobatan medis modern. Tampak jelas bahwa pengobatan tradisional *ala* Indonesia masih berada di bawah kekuasaan pengobatan modern. Padahal, banyak sudah cara pengobatan tradisional yang dikemas dengan cara dan gaya pengobatan modern. Sebagai contoh, jamu dikemas dalam bentuk tablet dan kapsul layaknya obat modern di apotik. Bahkan café jamu juga sudah ada. Bahkan kini ‘Spa’ berjumlah ratusan yang terdiri atas ruangan kamar yang dilengkapi wewangian berbagai aroma terapi berbahan dasar alami nusantara seperti sereh, jahe, biji pala, dan cengkeh dilengkapi dengan pemijatan dan relaksasi yang dipadukan dengan alat-alat terapi berteknologi.

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampiannya. Termasuk di dalamnya membangun identitas terhadap suatu produk tertentu. Dalam konteks pemasaran hal ini dikenal dengan *branding*, sementara dalam pendekatan kultural hal ini lebih dengan dengan upaya membangun identitas produk yang dilekatkan sekaligus di dalamnya dengan nilai-nilai tertentu.

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Proses komunikasi dilakukan melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin

disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Menurut Giddens (1991), identitas itu sendiri adalah sumber makna untuk para aktor, dan oleh aktor dikonstruksi melalui sebuah proses individu (Castells, 2002:7). Selanjutnya Castells menambahkan bahwa identitas juga diorganisasi dari institusi dominan seperti keluarga dan sekolah, menjadi identitas hanya ketika dan jika aktor sosial menginternalisasikannya, dan mengkonstruksi maknanya seputar internalisasi. Makna adalah identifikasi simbolis oleh aktor sosial dengan tujuan mengarahkan tindakannya. Dalam jaringan sosial, bagi kebanyakan aktor, makna diorganisir seputar identitas primer (sebuah identitas membingkai *others*), yang bertahan melintasi ruang dan waktu. Siapapun yang mengkonstruksi identitas kolektif, apapun tujuannya, secara luas menentukan muatan simbolis identitasnya, dan mengidentifikasi orang lain sebagai pihak di luar identitas yang dikonstruksi.

Modernisasi melihat bahwa ‘modern’ dan ‘tradisional’ sebagai dua identitas yang pada dasarnya bertentangan atau asimetris. Modernisasi diartikan sebagai proses transformasi dalam rangka mencapai status ‘modern’. Untuk itu struktur dan nilai-nilai ‘tradisional’ secara total harus digantikan dengan seperangkat struktur dan nilai-nilai modern. Hal ini mendorong pembentukan secara implisit pembenaran hubungan kekuatan yang bertolak-belakang antara masyarakat tradisional dan modern. Karenanya negara-negara Barat disebut sebagai ‘negara maju’ dan negara-negara Dunia Ketiga dikatakan sebagai ‘negara berkembang atau terbelakang’. Implikasinya, negara Dunia Ketiga dirasa perlu untuk melihat dan menjadikan negara-negara Barat sebagai model panutan.

Modernisasi merupakan istilah yang merangkum pelbagai macam perubahan sosial-ekonomi yang disebabkan penemuan serta inovasi ilmu dan teknologi, perkembangan industri yang sangat cepat, pergerakan penduduk, urbanisasi, pembentukan negara-bangsa, dan gerakan politik

massa, yang semuanya didorong oleh meluasnya pasar dunia kapitalis (Sarup, 2004:230). Modernisasi menekankan eksperimentasi dan tujuan untuk menemukan kebenaran sejati di balik apa yang nampak di permukaan. Istilah modernisasi sering digunakan untuk merujuk pada tahap-tahap perkembangan sosial yang didasarkan pada industrialisasi.

Proyek modernitas yang diformulasikan pada abad ke-18 oleh para filsuf Pencerahan meliputi pelbagai upaya pengembangan ilmu objektif, moralitas dan hukum universal objektif, serta seni otonom. Sebaliknya, masyarakat tradisional sangat menekankan nilai penting narasi, yakni mitos, kekuatan gaib, kebijaksanaan rakyat dan lain sebagainya. Jean-Francois Lyotard percaya bahwa terjadi konflik antara narasi dan ilmu (Sarup, 2004:255). Menurut Lyotard, pengetahuan adalah persoalan kompetensi yang melampaui penetapan dan aplikasi kriteria kebenaran yang sederhana, meluas sampai penentuan kriteria efisiensi (kualifikasi teknis), keadilan dan atau kebahagiaan (kebijaksanaan etis), keindahan (kepekaan indra dengar atau visual), dan lain-lain (Sarup, 2004:236).

Pengetahuan ilmiah tidak selalu merepresentasikan totalitas pengetahuan; sebaliknya pengetahuan ilmiah selalu bersaing dan berkonflik dengan pengetahuan-pengetahuan lain. Hal ini Lyotard sebut dengan "narasi" (Sarup, 2004:237). Di masyarakat tradisional narasi seperti cerita populer, mitos, legenda, dan dongeng memiliki posisi yang penting, karena melegitimasi lembaga-lembaga sosial atau merepresentasikan model-model integrasi ke dalam lembaga yang ada. Narasi menentukan kriteria kompetensi dan/atau menjelaskan bagaimana kriteria tersebut diterapkan, dengan demikian narasi menentukan apa yang boleh dikatakan dan dilakukan di suatu kebudayaan.

Perbedaan utama pengetahuan ilmiah dan pengetahuan narasi adalah bahwa pengetahuan ilmiah mengandaikan hanya ada satu permainan bahasa, yakni bahasa denotatif, sementara permainan bahasa yang lainnya harus dipinggirkan. Dalam pandangan Lyotard (Sarup,

2004:240) pengetahuan narasi mengesahkan diri tanpa harus merujuk pada argumen dan bukti-bukti. Namun, para ilmuwan mempersoalkan validitas kebenaran pernyataan-pernyataan narasi dan menyimpulkan bahwa pengetahuan itu tidak tunduk pada argumen dan bukti. Oleh para ilmuwan, narasi sering dikategorikan sebagai pengetahuan yang memiliki mentalitas berbeda: liar, primitif, terbelakang, kolot, teralienasi, tersusun dari pendapat, pola kebiasaan, otoritas, prasangka, ketidaktahuan, dan ideologi. Dalam praktiknya pengetahuan ilmiah direpresentasikan melalui pengetahuan narasi, di mana orang mengkontestasikan pengetahuannya dengan yang lain dengan permainan simbol bahasa.

Berbagai cara pandang dikontestasikan sebagai upaya untuk menemukan bentuk pemahaman yang memadai mengenai suatu fenomena yang dianggap mampu untuk mewakili realitas sosial dalam masyarakat. Apa yang nyata buat suatu masyarakat mungkin sekali menjadi berbeda dengan masyarakat lainnya. Seperti halnya kontestasi batas antara yang tradisional dan yang modern menjadi kabur, yang tampak adalah adanya upaya untuk membandingkan atau mempermainkan tradisional dan modern untuk sebuah identitas yang ditawarkan. Di sini yang tampak selanjutnya yaitu identitas budaya lokal yang berada pada situasi global yang memungkinkan munculnya suatu identitas yang hibrid dari identitas yang lainnya.

Misalnya iklan sabun di Indonesia, yaitu LUX dan GIV menggunakan selebriti indo yang merepresentasikan putih, berbudaya global, dan universal di dalam lokalitas kebudayaan Indonesia (Prabasmoro, 2003:114). Dalam contoh ini maka gaya adalah yang utama sehingga mungkin sekali munculnya krisis identitas di mana gaya menjadi aparatus identitas yang paling penting, dan karena itu menjadi arena kontestasi yang utama. Di sini kontestasi merupakan suatu strategi membandingkan antara dua hal atau lebih untuk menghasilkan suatu produk pencitraan yang dianggap cocok dengan kondisi dan konteks sosial-budaya masyarakat.

Dalam tulisan ini kontestasi modern dan

tradisional ini mengacu pada produk jamu yang ada di Indonesia. Bagaimana produk jamu dari Sido Muncul, Nyonya Meneer dan Air Mancur berkontestasi dengan modernitas? Sementara, produk-produk jamu selama ini mengesankan pada nilai-nilai lokal dan tradisional. Gagasan pokok ini yang menjadi fokus paparan tulisan ini.

Kolonialisme berarti ‘tanah pertanian’ atau ‘pemukiman’ (Loomba, 2003:1). Wacana pascakolonial berawal dari karya seni dan sastra dari seniman di luar dunia Barat. Mereka mempertanyakan dan menggugat tentang oposisi biner yang selama ini seolah hanya terdapat dua kutub, antara Timur dan Barat yang saling bertentangan dan kedudukan mereka adalah inferior terhadap superior, seperti laki/perempuan, terang/gelap, hitam/putih, *colonized/colonizer*. Istilah pascakolonialisme telah diterima sebagai pengganti bagi istilah ‘imperialisme’, ‘geopolitik’ atau ‘eksploitasi ekonomi’. Pascakolonial mempertanyakan representasi, kemudian penggunaan bahasa menjadi isu penting sehubungan dengan pembentukan identitas dan konstruksi subjektivitas. Wacana pascakolonial mempertanyakan subjek diskursus yang dominan, dan dalam saat bersamaan saling menawarkan berbagai strategi penolakan terhadap kontrol-kontrol penguasa atas kelompok-kelompok marjinal.

Studi-studi pascakolonial di dalamnya mempelajari wacana kolonialisme dan akibat-akibatnya. Kata “imperial” mengacu pada “kemaharajaan” dan “imperialisme” sebagai pemerintahan seorang kaisar, terutama yang despotik dan semena-mena; asas atau semangat kemaharajaan; perbuatan memajukan kepentingan-kepentingan kemaharajaan (Loomba, 2003:6). Pascakolonial bukan sebagai sesuatu yang datang setelah kolonialisme dan menandakan kematian kolonialisme, tetapi dianggap sebagai suatu perlawanan terhadap dominasi kolonialisme dan warisan-warisan kolonialisme (Loomba, 2003:15).

Dalam pascakolonial di antaranya mempelajari esai-esai Frantz Fanon, Edward

Said, Gayatri Spivak dan Homi K. Bhabha dinyatakan dengan tegas bahwa maksud studi pascakolonial adalah memungkinkan rakyat bekas jajahan dan keturunan mereka memperdengarkan suaranya (Loomba, 2003). Namun demikian pada kenyataannya, suara ini dibungkam dan tidak disediakan tempat yang layak untuk menyuarkan kritik. Lebih luas lagi, para teoritis pascakolonial memfokuskan perhatian mereka pada memulihkan suara subjek yang selama ini dibungkam oleh patriarki dan aturan kolonial.

Franz Fanon (1925-1961; Loomba, 2003:184-186) kelahiran Martinique di French Antilles, memiliki sentimen anti rasis selama masa perang. Sebagai tentara prajurit hitam Free French Forces (FFF) di Dominica, ia diperlakukan sebagai subordinat dari rekan prajurit seperjuangannya yang kulit putih. Karya Fanon dalam dibagi dalam tiga bagian, yaitu pencarian identitas kulit hitam, perjuangan melawan kolonialisme, dan proses dekolonisasi. Fanon dalam bukunya berjudul “Black Skin, White Mask”, mengatakan bahwa kolonialisasi dengan konsep yang jelas menopang superioritas ras putih terhadap orang non-putih dan telah menghasilkan sebuah divisi dan alienasi dalam pembentukan *self-identity* orang non-putih (kulit hitam) yang terjajah. Sejarah, kultur, bahasa, kebiasaan, dan kepercayaan dari penjajah kulit putih, di bawah kolonisasi, telah dianggap sebagai sesuatu yang universal, normatif dan superior terhadap kultur budaya lokal yang terjajah. Pemahaman Fanon tentang *self-identity* sangat jelas dipengaruhi oleh teori Lacan, terutama *mirror-stage* dari pembentukan identitas yang mengatakan bahwa citra kesempurnaan ada pada diri orang lain (*other*) di luar dirinya.

Edward Said, kelahiran Jerusalem 1935 dan dibesarkan di Mesir, dalam maha karyanya “Orientalism” tahun 1978 (Loomba, 2003:57-60; Barker 2004:217-218), menyatakan bahwa ‘*the Orient*’ (orang timur) telah direpresentasikan sebagai oposisi biner dari Barat dan ‘*the Occident*’ (orang barat). Sebelum Said menulis karyanya, Frantz Fanon adalah orang yang mempelopori

kritik terhadap kolonialisme modern. Bidang studi yang dirambah Fanon adalah pengalaman subjektif dan efek dari dominasi dan kolonisasi. Revisi yang paling berarti dari Said terhadap Fanon adalah bahwa Said mempersoalkan 'representasi' atau efek kolonialisme terhadap subjek kolonialnya dan bentuk-bentuk subjektif yang muncul di situ.

Said memperluas 'orientalisme' selangkah lebih jauh dengan memasukkan praktik dan bentuk kekuasaan dan kontrol yang melibatkan relasi material Barat dan Timur. Dengan meminjam gagasan '*power knowledge*' dari Foucault dan gagasan 'hegemoni' dari Gramsci, Said tertarik pada keterkaitan antara bentuk-bentuk pengetahuan dan imaginasi, serta bentuk dominasi dan kontrol. Pengetahuan dan imaginasi tentang Timur tidak muncul dari sudut pandang yang netral, tetapi lebih merupakan sebuah '*encounter*' atau perbandingan yang sudah tentu politis dan ekonomis dalam sebuah konteks material dan dominasi politik pada konteks tersebut.

Menurut Said, orientalisme adalah fantasi Barat tentang non-Barat yang didasari pada '*otherness*' atau '*occident's other*'. Representasi orientalis yang negatif atau stereotype tentang Timur Tengah yaitu sebagai suatu *timeless*; tanpa konsep sejarah sampai dengan ketika Barat memberikannya sebuah konsep sejarah. *The Orient* adalah aneh, tidak rasional bilamana dibandingkan dengan Barat yang rasional normal. *The Orient* adalah feminine, yaitu posesif dan submasif bila dibandingkan dengan kemaskulinan Barat dalam aktifitas dan dominasi. *The Orient* adalah '*degenerate*' atau malas, lemah, orang-orang kriminal dan memiliki karakter tidak bermoral. Singkat kata, Timur adalah segala sesuatu yang secara moral negatif bila dibandingkan dengan moral superioritas Barat.

Said mengadopsi metode yang digunakan oleh Michel Foucault bahwa orientalisme dibangun lewat konstruksi diskursif, yang mempunyai tiga implikasi teoritis yaitu: pertama, Said menunjukkan bahwa ideologi beroperasi

tidak saja lewat bentuk kesadaran tapi juga lewat barang praktis material. Kedua, ada jalinan-jalinan yang rumit dan kompleks antara politik dan ilmu pengetahuan. Bahwa pengetahuan Barat, langsung atau tidak langsung adalah bentuk wacana kolonialisme. Ketiga, dan ini yang paling kontroversial, bahwa orientalisme itu bersifat '*self-generating*' atau dikembangkan oleh diri sendiri. Poin penting di sini adalah bahwa pengetahuan dari Barat, teks-teksnya tidak hanya menciptakan pengetahuan tapi juga berisi deskripsi dari apa yang tampak dan apa yang senyatanya terjadi. Dengan kata lain orientalisme bekerja pada dua level, yaitu '*the manifest*' (yang nyata/*the explicit and stated*) dan '*the latent*' (yang tersembunyi/*the implicit and unstated*).

Konsep-konsep orientalisme Said kemudian mendapat koreksi dari Homi K. Bhabha yaitu menyatakan bahwa klaim Said bahwa pengetahuan orientalis itu selalu instrumental dan selalu bekerja dengan sukses dalam bentuk-bentuk yang praktis. Secara teoritis, Bhabha menambahkan psikoanalisa pada analisis Said yang bekerja menurut kerangka Foucault. Bhabha membicarakan kemungkinan bahwa orientalisme itu bekerja pada level yang berbeda, yaitu '*manifest orientalism*' (suatu pengetahuan yang bersifat sientific tentang Timur), dan '*latent orientalism*' (suatu ketidaksadaran nafsu fantasi). Dengan demikian kontribusi Bhabha adalah menunjukkan bahwa wacana kolonialisme beroperasi tidak hanya lewat instrumen tertentu saja tapi juga lewat fantasi.

Homi K. Bhabha (1994; Moore-Gilbert, 2000:121-130; Loomba, 2003:126-231) dalam analisis selanjutnya tentang hubungan antara penjajah dan yang terjajah menekankan kesalingtergantungan antara keduanya dan konstruksi tentang subjektivitas mereka yang timbal balik. Bhabha berkeyakinan bahwa semua pernyataan dan sistem budaya dikonstruksi dalam sebuah ruang yang disebut '*third space of enunciation*'. Identitas budaya selalu muncul di area yang penuh kontradiksi dan area yang ambivalen. Bekerjanya kolonialisme lewat fantasi, dijelaskan oleh Bhabha melalui dua

konsep utamanya, yaitu mengenai 'hibriditas' dan 'mimikri'. Menurutnya mimikri tidaklah menunjukkan ketergantungan sang terjajah kepada yang menjajah, ketergantungan kulit berwarna kepada kulit putih, tetapi peniru menikmati/bermain dengan ambivalensi yang terjadi dalam proses imitasi. Ini terjadi karena mimikri selalu mengindikasikan makna yang 'tidak tepat' dan 'salah tempat', ia imitasi sekaligus subversi. Dengan begitu mimikri bisa dipandang sebagai strategi menghadapi dominasi. Seperti penyamaran, ia bersifat ambivalen, melanggengkan tetapi sekaligus menegasi dominasinya. Inilah dasar sebuah identitas hibrida.

Hibriditas sering dikaitkan pada diskursus pascakolonial sebagai '*cross-cultural exchange*', yang artinya cenderung menegasikan dan melalaikan hubungan kekuasaan yang tidak seimbang dan ketidaksetaraan. Dengan menekankan pada transformasi budaya, linguistik dan politis, yang berdampak baik kepada penjajah dan yang terjajah karena ini juga berarti telah mereplikasi kebijakan asimilasi dengan menutupi dengan topeng (*masking*) atau '*whitewashing*' perbedaan budaya. Tentu saja hal ini bertentangan dengan pendapat Fanon, yang menyatakan bahwa sekalipun *the blacks* telah menggunakan *white masks over their black skins*, namun *the black* tidak dapat menghapus atau meniadakan kulit hitamnya. Walaupun mereka berasimilasi agar tampak seperti *masters* mereka, tetap saja secara fisik mereka berbeda dan akan tetap saja ditandai inferior oleh si kulit putih.

Sedangkan Gayatri Chakravorty Spivak (Loomba, 2003:301-315; Barker, 2004:33-34), lebih menekankan pada kemungkinan '*counter knowledge*'. Spivak menunjukkan bahwa sejarah bukan produksi fakta-fakta yang tidak menarik, tapi sebuah wujud kekerasan epistemik, sebuah konstruksi representasi objek tertentu oleh pihak tertentu juga. Ia mencontohkan sejarah India yang menurutnya adalah sejarah yang hegemonik dan berkelanjutan versi pemerintah Inggris. Sebuah sejarah yang dibentuk sesuai

rasa dan keinginan dari 'imperial master'-nya. Semangat dari sejarawan anti kolonial yang sekarang, menurutnya adalah untuk menuliskan sejarah mereka-mereka yang 'dikeluarkan', '*the voiceless*', mereka yang selama ini hanya menjadi objek dari pengetahuan dan fantasi kolonialisme. Secara umum Spivak menaruh perhatian dengan kelanjutan kekerasan epistemik yang dipraktikkan oleh pikiran orang Barat kepada orang-orang Timur.

Spivak, lebih lanjut, dalam tulisannya berjudul "Can the Subaltern Speak? Speculations on Widow-Sacrifice" tahun 1985, merupakan hasil studinya tentang bunuh diri janda di India (*sati*). Spivak mempertanyakan kembali peran intelektual pascakolonial yang sering dikatakan bisa menyampaikan suara rakyat tertindas, kaum subaltern. Istilah subaltern mula-mula digunakan oleh Antonio Gramsci untuk menunjukkan 'kelompok inferior', yaitu kelompok-kelompok dalam masyarakat yang menjadi subjek hegemoni kelas-kelas yang berkuasa. Seperti petani, buruh, dan kelompok-kelompok lain yang tidak memiliki akses kepada kekuasaan hegemonik bisa disebut sebagai kelas subaltern. Spivak sampai pada kesimpulan bahwa kelompok-kelompok subaltern atau mereka yang tertindas memang tidak bisa berbicara. Karena itu seorang intelektual tidak mungkin bisa mengklaim dan meromantisir kemampuan mereka untuk menggali dan mencari suara kelompok-kelompok subaltern.

Klaim-klaim Spivak mengenai ketidakmampuan para intelektual menyuarakan penindasan dan nasib kelompok-kelompok *subaltern* di dunia ketiga, justru bersifat kolonial. Hal ini disebabkan karena para intelektual menyamaratakan atau menghomogenkan keberagaman kelompok-kelompok subaltern. Relasi yang tercipta antara intelektual dengan kelompok-kelompok subaltern itu seperti relasi 'tuan-hamba'. Mengutip Gramsci, menurut Spivak intelektual mesti disertai 'pesimisme intelek dan optimisme kemauan', dengan kata lain skeptisisme filosofis dalam memulihkan keagenan kelompok-kelompok *subaltern*

yang disertai sebuah komitmen politis untuk menunjukkan posisi mereka yang terpinggirkan.

Konsep 'desain' pada awalnya merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata 'design' dalam bahasa Inggris. Secara etimologis kata 'desain' diduga berasal dari kata 'designo' (bahasa Italia) yang artinya gambar (Jervis, 1984; Sachari, 2005:3). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk School of Design tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktik kerap semakna dengan kata *craft* (keterampilan adiluhung), kemudian atas jasa Ruskin dan Morris, dua tokoh gerakan antiindustri di Inggris pada abad ke-19, kata 'desain' diberi bobot sebagai seni berketerampilan tinggi (*art and craft*).

Akar-akar istilah desain pada hakikatnya telah ada sejak zaman purba dengan pengertian yang amat beragam. Istilah 'arch', 'techne', 'unst', 'kagunan', 'kabinangkitan', 'anggitan', dan sebagainya merupakan bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan desain, hanya penggunaannya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang. Di awal perkembangannya, istilah desain masih berbaur dengan 'seni' dan 'kriya'. Namun ketika seni modern mulai memantapkan diri dalam wacana ekspresi murni, justru 'desain' memantapkan diri pada aspek fungsi dan industri. Di Indonesia, hingga tahun 1970, masih terdapat kerancuan antara istilah 'desain', 'seni terapan' dan 'kerajinan'.

Desain komunikasi visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat (Sachari, 2005:9).

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai desain yang

mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat, sebagai target grup (sasaran) untuk memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, mudah dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target grup tersebut.

Ruang lingkup desain komunikasi visual, meliputi (Cenadi, 1999:4):

- a. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*)
- b. Animasi
- c. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
- d. Desain Marka Lingkungan (*Environment Graphics*)
- e. Desain Multimedia
- f. Desain Grafis Industri (promosi)
- g. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain)
- h. Cergam (komik), Karikatur, Poster
- i. Fotografi, Tipografi, dan Ilustrasi

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu:

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan 'sehat'. Jika desain komunikasi visual digunakan untuk mengidentifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya, maka orang akan lebih mudah

menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

## 2. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

## 3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Dalam kasus jamu tradisional, dunia sudah mengakui bahwa dalam hal keanekaragaman hayati, Indonesia menduduki tempat kedua setelah Brasil. Keanekaragaman hayati juga berbicara mengenai keanekaragaman tanaman obat yang Tuhan ciptakan di Indonesia. Sayangnya, berkah keanekaragaman tanaman

obat itu tidak bisa dimanfaatkan oleh Indonesia secara maksimal. Sampai sekarang tanaman obat masih lekat dikonotasikan dengan tradisional. Dalam makna sempitnya, tanaman obat kerap dikonotasikan dengan jamu, yang masih dianggap sebagai produk tradisional tanpa bukti ilmiah (Ilham, 2010:1).

Saat ini, mulai banyak aneka macam jamu yang dikemas dalam nuansa modern, sesuatu yang dulu sulit untuk ditemui. Sekarang semakin banyak produk seperti minuman sari temulawak, minuman instan jahe merah, sekoteng instan, minuman sari asem instan atau minuman instan STMJ (Susu, telur, madu dan jahe) yang beredar di pasaran. Produk-produk ini juga dikemas dalam kemasan modern dengan desain menarik sehingga jauh dari kesan tradisional. Produk-produk ini bersaing ketat dengan produk-produk dari luar karena diletakkan bersebelahan dengan produk dari Cina, Malaysia atau bahkan Amerika Serikat.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual (Swann, 1997 p. 156; dalam Cenadi, 2000:93). Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang estetik, kita juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu (Cenadi, 2000:93-94):

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan memudahkan dalam pengiriman.

Hermawan Kartajaya (1996:263), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat kemasan (*packaging*) berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi (Cenadi, 2000:95). Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan berfungsi mengkomunikasikan citra, contohnya, kemasan yang bagus dari produk-produk makanan Jepang. Permen Jepang

seringkali lebih enak dilihat daripadarasanya, karena berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, namun kemasan mengkomunikasikan citra yang baik.

Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan ‘tenggelam’. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu ‘beradu’ dengan kemasan produk-produk lainnya.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan semiotika, yaitu ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia (Hoed, 2011:3). Metode penelitian semiotika bertumpu pada paradigma metodologis kualitatif. Data penelitian kualitatif meliputi: data auditif, teks, audiovisual, visual, artefak, dan perilaku sosial. Bagi Derrida (Hoed, 2011:15), bahasa bersifat memenuhi dirinya sendiri (*self-sufficient*), dan bahkan terbebas dari manusia. Bahasa bersumber dari tulisan (*écriture/writing*). Derrida, bertolak dari kritik terhadap pemikiran filsafat bahasa Husserl: mencari bahasa yang “sebenarnya” (*true*) dengan mengetengahkan pemikiran bahwa setiap pengungkapan (*expression*) adalah sesuatu yang diinginkan (*willed*) dan dimaksudkan (*intended*) oleh pengungkapnya.

Menurut Derrida (Hoed, 2011:16), pemaknaan adalah suatu proses membongkar (*to dismantle*) dan menganalisis secara kritis (*critical analysis*) hal yang dimaknai. Hubungan antara penanda dan petanda tidak bersifat tetap, melainkan dalam kenyataannya dapat “ditunda”

untuk memperoleh hubungan yang lain atau baru, sesuai dengan kehendak pemakai tanda. Proses ini dikenal sebagai proses “dekonstruksi” atau membongkar, merupakan metode untuk memahami sebuah teks secara lebih mandiri tanpa didominasi pemikiran yang sudah tertanam dalam masyarakat dan dapat digunakan untuk mendekonstruksi mitos dari subyek penelitian ini, yakni kemasan jamu tradisional Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu

Berikut deskripsi dari lima kemasan jamu tradisional Indonesia, yaitu: jamu Kuku Bima-Sido Muncul, jamu Kuat Tenaga-Nabati Sari, jamu Temulawak-Tjap Potret Njonja Meneer, jamu Anton-Anton Muda dan jamu Anton-Anton Muda dari Air Mancur.

Kemasan jamu Kuku Bima-Sido Muncul memakai tokoh Bima sebagai ikonnya, yang dikenal tangguh dan memiliki tubuh yang paling kuat dengan latar warna merah menyala. Merek yang dipakai jamu ini pun berhubungan dengan kisah Bima. Bima memiliki senjata sakti



**Gambar 1. Kemasan Jamu Kuku Bima-Sido Muncul**

berbentuk kuku. Kuku tersebut bukan sembarang kuku karena memiliki ketajaman yang konon setara dengan tujuh pisau cukur baru. Kuku tersebut dinamakan Pancanaka. Kuku Pancanaka berasal dari kata “panca” berarti lima dan “naka” berarti kuku atau kekuatan. Jadi makna dari Kuku Pancanaka adalah lima kekuatan yang disatukan. Kuku Pancanaka atau Kuku Bima karena keampuannya bisa menyobek atau membunuh naga besar. Para produsen jamu mengambil karakter Kuku Bima untuk merek produk, sebagai lambang kehebatan atau keperkasaan seorang pria yang memperoleh khasiat dari jamu tersebut. Naga ini melambangkan bahaya besar yang mengancam kehidupan semua orang. Bahaya tersebut menimbulkan rasa takut, khawatir akan mati dan lain-lain, bagi orang-orang yang tidak bertauhid atau berhasrat teguh. Lain halnya dengan Bima, ia berani melawan naga tersebut, meskipun dengan susah payah mengeluarkan segenap kekuatan dan pada akhirnya naga terbunuh dengan kuku pancanaka milik Bima.

Gambaran mengenai ikon tokoh Bima pada kemasan jamu berhubungan dengan aspek kebugaran. Jamu-jamu dipojokkan menjadi bahan-bahan kebugaran berbeda dengan obat-obatan kuratif. Obat-obatan dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya, yaitu: promotif untuk peningkatan kesehatan, preventif untuk pencegahan penyakit, kuratif untuk menyembuhkan atau mengobati, dan rehabilitatif untuk pemulihan kesehatan. Berdasarkan penggunaan kata “kebugaran” pada kemasan jamu, maka bisa diartikan bahwa jamu belum bisa disejajarkan dengan obat kuratif modern. Jamu pada umumnya masih dianggap sebagai obat tradisional yang menjadi pilihan “alternatif” dibandingkan dengan pengobatan (kuratif) modern ala Barat.

Dalam kemasan jamu Kuat Tenaga-Nabati Sari terdapat unsur keluguan di mana aspek kekuatan pria tidak secara langsung dikaitkan dengan keperkasaan seorang pria seperti umumnya jamu. Juga tak ada janji visual bahwa orang akan menjadi Bima atau Herkules maupun binaragawan. Kuat adalah selayaknya orang



**Gambar 2. Kemasan Jamu Kuat Tenaga-Nabati Sari**

desa yang sehat dengan ciri sanggup memanggul beban berupa hasil bumi. Tampak dalam desain komunikasi visual kemasan jamu ini, seorang pria memanggul dan menenteng beberapa butir kelapa dengan tersenyum, sementara sang perempuan tampak menggendong hasil bumi dengan wajah tersenyum. Tampak dari gambar ini bahwa sosok perempuan kelihatan senang dengan bantuan dari sang pria yang dengan gagahnya membawakan hasil bumi.

Desain kemasan jamu dengan dominan warna kuning, biru dan merah membuat kemasan tampak mencolok. Pada sampul depan digambarkan seorang laki-laki memanggul kepala untuk memberi kesan bahwa jamu ini penambah stamina, sehingga konsumen dapat berasumsi bisa melakukan aktivitas yang cukup berat setelah mengonsumsinya. Sekali lagi aspek promotif untuk peningkatan kesehatan masih menjadi tema utama jamu. Hal ini menjadi pembeda bila dibandingkan dengan kemasan obat-obatan kuratif yang lebih mengutamakan pesan tentang isi obat, manfaat obat, dan cara menggunakan. Selain itu penggunaan warna yang mencolok pada jamu nampak beda bila dibandingkan dengan kemasan obat-obatan kuratif modern yang lebih banyak menggunakan paduan warna-warna sederhana.

Pada tahun 1919 di Semarang, berdiri



**Gambar 3. Kemasan Jamu Temulawak-Tjap Potret Njonja Meneer**

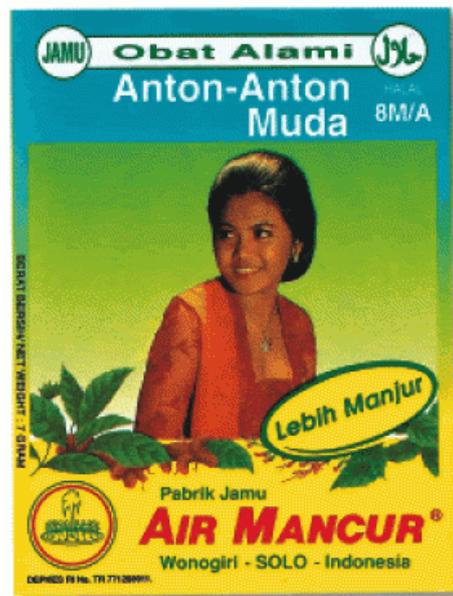
usaha *Jamu Tjap Potret Nyonya Meneer* yang kemudian menjadi cikal bakal salah satu industri jamu besar di Indonesia. Logo desainnya kuat, sangat mudah diingat banyak orang. Pada umumnya, kemasan jamu tempo dulu (era sebelum 1980an) sering menggunakan nama dan bahkan potret diri sebagai merek produknya. Biasanya produk *Cina*-lah yang sering memakai potret diri pada kemasan produknya sebagai jaminan personal dari pemilik bahwa produknya. Ilustrasi gambar pria dan wanita dengan senyum bahagia pada sudut kiri etiket, terlihat bahwa desain ini ingin menggambarkan keharmonisan. Produk ini merupakan minuman kesehatan *temulawak*. Dari gambaran sosok wanita dalam kemasan jamu tampak cantik dengan hidung mancung, seperti layaknya pribumi keturunan asing. Untuk sosok pria kelihatan seperti gaya orang dari negara maju tampak rapi dengan memakai jas dan dasi. Penggambaran sosok pria dan wanita dalam kemasan jamu ini tampak berbeda dengan tampilan potret Njonja Meneer seperti kebanyakan wanita Indonesia yang bersanggul dan memakai pakaian kebaya.

Penggunaan karakter wajah indo pada kemasan jamu merupakan satu bukti bahwa desain komunikasi visual pada pencitraan iklan di Indonesia sudah terlanjur biasa mengusung citra-citra modern Barat. Aspek kandungan lokal pada pencitraan iklan dirasakan

kurang memiliki nilai jual bila dibandingkan dengan unsur global yang dianggap lebih merepresentasikan nilai-nilai modern. Desain komunikasi visual merupakan produk budaya yang sedikit banyak mencerminkan kondisi sosial budaya masyarakatnya. Untuk bangsa heterogen secara historis seperti Indonesia, maka proses negosiasi antara tradisional dan non tradisional dijalankan salah satunya melalui ikon indo untuk merepresentasikan modernitas jamu. Dengan demikian konsumen digiring pada asumsi bahwa yang serba modern adalah baik dan patut dipercaya.

Jamu Anton-anton Muda adalah jamu untuk menjaga kesehatan wanita hamil muda antara 1 (satu) s/d 6 (enam) bulan. Khasiat jamu ini yaitu untuk menjaga kondisi tubuh wanita yang tengah hamil muda agar tetap sehat dan mencegah mual, meningkatkan nafsu makan, menyegarkan badan, menghilangkan lesu dan lemah. Selain untuk menjaga kesehatan ibu hamil, jamu ini juga berkhasiat untuk menjaga kesehatan janin pada usia kandungan di bawah 7 (tujuh) bulan.

Jamu Anton-anton Tua ditujukan untuk wanita hamil setelah melewati usia kandungan 6 (enam) bulan. Khasiat jamu ini adalah untuk menjaga kesehatan ibu hamil dan janin pada usia kandungan 7 (tujuh) bulan ke atas, meredakan kejang, kembung. Selain itu, jamu ini bersifat laxatif dan lactagoga. Sifat laxatif berfungsi untuk mencuci perut, urus-urus dan pencahar. Sedangkan sifat lactagoga berfungsi untuk memperbanyak dan melancarkan air susu ibu (ASI). Selain itu, kemasan jamu Anton-anton Muda dan Tua, keduanya menggunakan kata "anton-anton" sesuai dengan khasiat jamu tersebut, yang merferensi sosok anak laki-laki yang sedang dikandung oleh ibu hamil. Dalam masyarakat kita kenal pengelompokan nama anak berdasarkan jenis kelamin, misalnya siti untuk anak perempuan, dan anton untuk anak laki-laki. Sehingga dari kemasan kedua jamu ini bisa kita persepsikan bahwa orang tua sedang berharap kehadiran dari anak laki-laki yang sehat. Kedua kemasan jamu ini pun menampilkan sosok



**Gambar 4. Kemasan Jamu Anton-Anton Muda-Air Mancur**



**Gambar 5. Kemasan Jamu Anton-Anton Muda-Air Mancur**

cantik perempuan Indonesia yang bersanggul dan mengenakan kebaya.

Memiliki tubuh ideal yang sehat, langsing, dan cantik merupakan dambaan setiap wanita. Perubahan tubuh secara alami akan terjadi pada saat seorang wanita mengandung. Dalam tradisi Jawa, biasanya ibu-ibu muda yang sedang mengandung rajin meminum ramuan

jamu untuk menjaga kondisi kehamilannya. Jamu dipercaya dapat menjaga stamina ibu hamil dan mengembalikan postur tubuh yang ideal pasca melahirkan. Hal ini yang tidak banyak diungkap dalam pengobatan modern. Untuk itu produsen jamu tradisional mengambil celah kosong di mana jamu dikonstruksi untuk peningkatan kesehatan dan berkhasiat tetap membuat wanita hamil tetap cantik.

Untuk mendekati kategori obat kuratif maka dalam kandungan jamu ini disampaikan adanya sifat laxatif yang berfungsi mencuci perut, urus-urus dan pencahar, serta lactagoga berfungsi untuk memperbanyak dan melancarkan air susu ibu. Dengan digunakannya kata “sifat” dari zat laxatif dan lactagoga mengindikasikan jamu belum sepenuhnya sederajat dengan obat-obatan kuratif modern yang secara tegas menyatakan kandungan isi dan manfaatnya. Nampaknya produsen jamu masih ragu-ragu untuk menyatakan bahwa jamu sejajar manfaatnya dengan obat modern.

### **Wacana Poskolonial pada Kemasan Jamu Tradisional Indonesia**

Dilihat dari desain komunikasi visual kemasan jamu tradisional Indonesia menunjukkan identitas *others* (yang modern) juga berkontribusi dalam pembentukan identitas tradisional. Sehingga identitas adalah suatu hal yang tidak tetap, melainkan terus menerus berubah sesuai dengan pembaharuan berdasarkan konteks sosial dan budaya yang dihadapinya. Ide tentang perubahan makna sebuah kata membawa kepada pemahaman bahwa identitas selalu merupakan pertemuan dan percampuran berbagai kebudayaan yang berbeda-beda. Inilah yang disebut ‘hibriditas’. Identitas sebagai konsekuensinya tidak mapan lagi melainkan dikaburkan dan menjadi tidak stabil oleh karena hibriditas. Identitas tidak lagi cukup jika dipahami dalam hal tempat, tetapi akan lebih baik lagi jika dikonseptualisasikan dalam hal produksi dan konsumsi tanda dan makna komunikasi.

Apa yang terjadi dalam pencitraan pengobatan tradisional Indonesia merupakan

salah satu contoh kasus pasca kolonialisme, di mana gambaran mengenai masyarakat dunia ketiga dalam dunia global diposisikan sebagai subordinat, pelengkap, dan ditempatkan di bawah dunia farmasi Barat sementara bidang farmasi dunia dikuasai oleh pengetahuan Barat. Ditambah lagi dalam pascakolonialisme, maka masyarakat dunia ketiga masih mengalami penindasan ganda yaitu tertindas sebagai subordinat di dunia global dan tertindas pengetahuannya sebagai yang tradisional dalam dominasi pengetahuan modern. Karenanya muncul perhatian bagaimana bidang kesehatan merepresentasikan pengetahuan tradisional yang kental dengan ketertindasannya. Adanya suatu upaya untuk melawan hegemoni ini, beberapa produsen jamu dari kalangan dunia ketiga berusaha memberikan alternatif bagi identitas produk mereka dengan menampilkan gambaran dan nama produk yang mendekati identitas budaya Barat. Tapi celaknya ketika para produsen menggunakan nama dangambaran sosok justru yang terlihat adalah suatu hal yang memperkuat identitas pascakolonial.

Belajar dari proses asimilasi budaya, semestinya perbedaan pengobatan medis modern dalam budaya pengobatan tradisional tidak harus diperdebatkan lagi. Bahkan perbedaan yang ada dapat dijembatani dengan upaya menutupi kekurangan dari masing-masing pihak. Pengobatan tradisional dapat mengadopsi cara-cara dan gaya dari rasionalitas dan teknologi modern dalam mengemas produk dan ide-ide mereka. Sementara pengobatan modernpun sekarang banyak yang menyertakan bahan-bahan dan cara-cara alamiah untuk memaksimalkan cara kerja pengobatan medisnya. Tetapi kecenderungan yang ada adalah pengobatan medis modern terus memaksakan pengaruh dan dominasinya dengan berbagai cara, melalui dunia pendidikan, profesi dan bahkan lewat media. Sehingga tidak mengherankan apabila budaya tradisional umumnya mengadopsi budaya modern.

Proses peniruan atau peminjaman berbagai elemen kebudayaan negara maju merupakan kehadiran laten dan manifes dari

kapitalisme dunia Barat. Ini adalah contoh asimilasi pengobatan modern, dalam cara dan gaya pengobatan tradisional di atas, terdapat kesan bahwa dominasi Barat tidak sepenuhnya ditiru, bahkan terdapat upaya resistensi terhadap dominasi tersebut. Resistensi terlihat pada usaha mengaplikasikan cara-cara dan gaya pengobatan modern yang menekankan aspek-aspek rasionalitas dan teknologi dalam strategi menjalankan dan memelihara budaya lokal dalam pengobatan tradisional.

Kemampuan subjek dalam mengusahakan atau menolak kekuasaan imperial adalah 'agency'. *Agency* mengacu pada kemampuan individu/kelompok untuk bertindak atau melakukan sebuah aksi. Dalam teori kontemporer, *agency* mengacu pada pertanyaan apakah individu secara otonom aktif bertindak atau apa yang dilakukannya berdasarkan cara bagaimana identitas mereka dikonstruksikan. Faktor-faktor yang tersedia di sekitar dapat digunakan untuk mengkonstruksi identitas yang diinginkan dan memang dibutuhkan pada situasi dan kondisi dimana tak dapat dihindari saling ketergantungan di antara budaya tradisional dan modern.

Tradisional dan modern adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Hampir mustahil membicarakannya tanpa mengikutsertakan dikotomi Barat dan Timur, terutama bagi negara yang memiliki sejarah kolonialisme. Hubungan antara negara koloni dengan negara kolonialnya tidak berhenti ketika kolonialisme itu berakhir. Penderitaan sebagai akibat penindasan pada masa kolonialisme ternyata belum berhenti bahkan sampai dengan adanya kemerdekaan di negara koloni. Lebih dari itu penindasan tidak terjadi semata secara fisik, karena jiwa pun telah tertindas melalui bahasa. Penindasan kemudian disamarkan oleh budaya Barat lewat bahasa dengan terus melegitimasi cara hidup mereka sebagai yang modern dan lebih maju, sehingga patut ditiru dan diterapkan dalam cara-cara hidup masyarakat Timur.

Proses meniru tentang apa yang ada dan dilakukan Barat oleh Timur, tidak sepenuhnya dianggap sebagai proses perubahan yang berjalan

mulus tanpa hambatan. Bahkan di dalamnya terdapat benturan-benturan yang mengarah pada timbulnya krisis nasional. Salah satunya adalah gejala yang timbul dari krisis modernisasi yaitu krisis identitas nasional di masa peralihan pembentukan negara modern dari masyarakat tradisional. Kecenderungan untuk memahami kehidupan masyarakat Dunia Ketiga, pada dasarnya kurang memperhatikan faktor yang khas dan unik dari sejarah masing-masing negarayang pernah mengalami kolonialisme.

Bila ketimpangan dari pemerintah kolonial belum bisa dihapuskan, maka mengatakan bahwa kolonialisme sudah berakhir adalah prematur. Dengan demikian, sebuah negara bisa saja pascakolonial, dalam arti merdeka secara formal dan sekaligus neo-kolonial, dalam arti tetap tergantung secara ekonomi dan kultural. Sekarang ini hubungan di antara negara telah berakibat pada terbentuknya tata dunia global baru, yang tidak bergantung pada pemerintahan langsung, melainkan sepenuhnya bergantung pada kerelaan masing-masing pihak untuk saling mengasimilasikan.

### Simpulan

Ketergantungan yang diciptakan negara kolonial terhadap negara koloninya bukan tanpa kesengajaan. Hubungan di antara keduanya berakibat pada terbentuknya tata dunia global baru yang tidak bergantung pada pemerintahan langsung. Karenanya negara kolonial berubah menjadi negara 'pertama' dan negara koloninya menjadi negara 'ketiga'. Tata dunia baru ini memungkinkan terjadinya penetrasi ekonomis, politis, kultural dalam berbagai tingkat. Salah satunya dalam bidang obat-obatan di mana pengobatan tradisional belum sepenuhnya bisa disejajarkan dengan pengobatan modern dikarenakan bio diversitas yang belum banyak dimanfaatkan.

Dalam kasus komunikasi visual kemasan jamu tradisional Indonesia jelas kelihatan bahwa kolonisasi budaya Barat memengaruhi bagaimana identitas masyarakat tradisional direpresentasikan. Hal ini tampak dari pemilihan

nama jamu, penggunaan ikon pada kemasan, manfaat jamu, dan pada pemilihan warna mencolok. Pemberian label nama jamu digunakan nama yang dekat dan sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Ikon merepresentasikan manfaat yang ditawarkan oleh produsen jamu yaitu utamanya untuk peningkatan kesehatan. Sementara pilihan warna mencolok merupakan upaya menarik perhatian konsumen dan menjadi pembeda dari warna-warna yang umum digunakan obat kuratif modern.

Salah satu strategi menghadapi dominasi budaya kolonial atas budaya koloninya yaitu lewat mimikri. Misalnya dengan menggunakan ikon wajah indo dan mengemukakan sifat-sifat obat kuratif untuk menarik kepercayaan konsumen. Namun demikian bukanlah hal mudah menampilkan suatu perlawanan di tengah-tengah industri dunia farmasi yang banyak kepentingan, yaitu kepentingan dunia media yang dengan segala cara merendahkan cara-cara pengobatan tradisional agar produknya cepat laku di pasaran dan dunia Barat yang selalu dimanjakan.

Tentunya ada berbagai strategi yang dapat digunakan oleh pengobatan tradisional dalam dunia media yang mencari mode inovasi yang menyuarakan kesetaraan dan identitas diri dalam dominasi kepentingan perusahaan-perusahaan medis *ala* Barat. Inovasi yang dimaksud antara lain meningkatkan penelitian dan pemanfaatan bio diversitas Indonesia, serta lebih giat lagi dalam menggali budaya lokal khas Indonesia sebagai ikon utama desain komunikasi visual kemasan jamu. Bidang kesehatan merupakan pengetahuan yang secara konsisten terikat dalam inovasi, improvisasi dan reinterpretasi. Menjadi suatu hal yang beralasan dan bukan hal yang naif untuk mengantisipasi generasi baru suara-suara kelompok subordinat untuk menghadapi masyarakat kapital dan rasis.

#### Daftar Pustaka

Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.  
Baker, Chris. 2004. *Cultural Studies Teori dan*

- Praktek*. Diterjemahkan dari judul asli: *Cultural Studies, Theory and Practice*. Alih bahasa oleh Nurhadi. Jogjakarta: Penerbit Kreasi Wacana.
- Board, Indonesia Descomvis. 2012. *Visual Communication*. <http://sikoru.wordpress.com/design/visual-communication/>. Diakses 15 Februari 2012.
- Castells, Manuel. 2002. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Malden: Blackwell Publishing.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999, pp. 1-11.
- \_\_\_\_\_. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000, pp. 92-103.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Ilham, Osa Kurniawan. 2010. *Jamu dengan Baju Kemasan Modern*. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/04/10/jamu-dengan-baju-kemasan-modern/>. Balikpapan, 10 April 2010. Diakses 7 Maret 2012.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Loomba, Ania. 2003. *Kolonialisme/ Pascakolonialisme*. Alih bahasa oleh Hartono Hadikusumo. Jogjakarta: Penerbit Bentang Budaya.
- Moore-Gilbert, Bart. 2000. *Postcolonial Theory, Contexts, Practices, Politics*. London: Verso.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Bandung: Jalasutra.
- Sarup, Madan. 2004. *Posstrukturalisme dan Posmodernisme, Sebuah Pengantar Kritis*. Jogjakarta: Penerbit Jendela.