

TRANSFORMASI DESAIN KEMASAN TOLAK ANGIN DARI MASA KE MASA

**Yoga Rarasto Putra^{1(*)}, Rahmattullah², Rama Adiyanto³, Dhana Juniar⁴, Ahmad Alhafidz⁵, Hidayat
Ramadhan⁶**

^{1,2,3,4,5,6}*Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan*

E-mail: yogararastoputra@gmail.com

ABSTRACT

Desain kemasan merupakan media komunikasi visual yang berperan penting dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Tolak Angin sebagai produk herbal unggulan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. telah mengalami berbagai perubahan desain kemasan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan tren desain, teknologi, dan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi desain kemasan Tolak Angin dari masa ke masa, mengidentifikasi perubahan elemen-elemen visual, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual. Data diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap berbagai versi kemasan Tolak Angin dan didukung oleh studi pustaka. Analisis dilakukan terhadap elemen visual yang meliputi bentuk, warna, tipografi, logo, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk.

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa transformasi desain kemasan Tolak Angin mencerminkan strategi branding perusahaan dalam mempertahankan identitas merek sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam bidang desain kemasan dan branding produk lokal di Indonesia.

KEYWORDS

Transformasi Desain, Desain Kemasan, Tolak Angin, Analisis Visual, Branding.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk Kesehatan dan obat-obatan tradisional di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk herbal (Adriani & Pritasari, 2024, hlm. 70). Salah satu produk herbal yang berhasil mempertahankan eksistensinya selama puluhan tahun adalah “Tolak Angin” yang diproduksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Produk “Tolak Angin” tidak hanya dikenal sebagai alternatif jamu modern, tetapi juga menjadi salah satu ikon produk kesehatan tradisional Indonesia yang berhasil

menembus pasar internasional (Lorinda & Amron, 2023, hlm. 54).

Selama bertahun-tahun, masyarakat Indonesia telah akrab dengan berbagai pengobatan alternatif sebagai cara ekonomis dalam memperoleh khasiat Kesehatan (Adriani & Pritasari, 2024, hlm. 71). Salah satu pengobatan alternatif yang cukup dikenal luas adalah Jamu. “Tolak Angin” sebagai salah satu produk jamu berhasil memodernisasi produk yang bersifat tradisional menjadi produk yang populer dan membentuk *positioning* positif di masyarakat. Keberhasilan “Tolak Angin” dalam mempertahankan posisi mereknya tidak terlepas dari strategi

komunikasi visual yang dilakukan secara konsisten, salah satunya melalui desain kemasan. Kemasan sesungguhnya memiliki fungsi yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar wadah produk.

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk atau wadah, tetapi juga sebagai media identitas merek, promosi, serta penyampaian informasi kepada konsumen (Novitasari, 2024, hlm. 386). Dalam perkembangan industri modern, kemasan telah mengalami perubahan fungsi dari sekadar wadah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan posisi produk di pasar. Perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi percetakan, persaingan industri, serta perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada desain kemasan produk mereka.

Sejak kemunculannya, desain kemasan “Tolak Angin” mengalami berbagai perubahan, baik dari segi bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, maupun tata letak visual. Pada masa awal, kemasan “Tolak Angin” cenderung menampilkan pendekatan visual yang sederhana dengan penekanan pada identitas produk sebagai jamu tradisional. Seiring berkembangnya industri dan meningkatnya persaingan produk Jamu herbal, desain kemasan “Tolak Angin” mengalami modernisasi dengan penggunaan elemen visual yang lebih profesional, informatif, dan menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Menurut Novitasari dkk (2026, hlm. 716), transformasi tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga relevansi produk di tengah perubahan tren desain dan kebutuhan pasar.

Penelitian mengenai transformasi desain kemasan “Tolak Angin” menjadi

penting karena dapat memberikan pemahaman tentang hubungan antara desain, budaya, strategi *branding*, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi desain komunikasi visual dan industri kreatif dalam memahami bagaimana evolusi desain kemasan dapat mendukung keberlangsungan sebuah merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis; Seperti apa transformasi desain kemasan Tolak Angin dari masa ke masa? Selain itu, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan tersebut? Kemudian bagaimana dampaknya terhadap identitas merek dan persepsi konsumen?

B. TUJUAN PENELITIAN

- 1. Mengidentifikasi Perubahan Visual** Menganalisis bagaimana elemen visual dalam kemasan Tolak Angin telah berubah seiring waktu dan dampaknya terhadap persepsi konsumen.
- 2. Mengevaluasi Strategi Pemasaran** Menilai strategi pemasaran yang diterapkan melalui kemasan, termasuk pendekatan kreatif untuk menarik perhatian target audiens.
- 3. Menganalisis Makna Sosial dan Budaya** Menggali makna sosial dan budaya yang terkandung dalam desain kemasan, serta bagaimana setiap desain kemasan mampu mencerminkan perubahan dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia.
- 4. Memberikan Rekomendasi Desain** Memberikan rekomendasi untuk pengembangan desain kemasan yang lebih efektif di masa mendatang, berdasarkan analisis

terhadap tren dan preferensi konsumen saat ini.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Sejarah dan Perkembangan Jamu Tradisional di Indonesia

Jamu tradisional merupakan salah satu warisan budaya yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Sebagai produk kesehatan berbasis bahan alami, jamu memiliki akar yang kuat dalam tradisi nenek moyang, yang menggunakan berbagai jenis tanaman, akar, dan rempah-rempah yang tersedia di nusantara untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit (Lorinda & Amron, 2023, hlm. 60). Menurut Susilawati (2021, hlm. 27), jamu telah dikenal sejak masa Kerajaan Mataram Kuno. Pada masa itu, ramuan herbal seperti kunyit, jahe, dan temulawak digunakan tidak hanya untuk tujuan kesehatan tetapi juga sebagai simbol kesejahteraan. Ramuan ini banyak digunakan oleh raja dan kalangan istana untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh secara holistik.

2. Perkembangan Desain Kemasan di Indonesia

Perkembangan desain kemasan di Indonesia berlangsung seiring perubahan teknologi, pola konsumsi masyarakat, serta perkembangan industri kreatif. Jika ditinjau secara historis, evolusinya dapat dibagi menjadi beberapa periode, dimulai dari era tradisional (sebelum 1900an), era colonial

(1900 – 1945), era industrialisasi (1950 – 1980), era branding modern (1980 – 2000), era digital (2000 – 2020), era *smart packaging* (2020 – sekarang) (Erlyana & Ressiani, 2020, hlm. 250). Era-era tersebut menunjukkan bagaimana perjalanan perubahan pola kemasan yang mengikuti pola kebutuhan konsumsi, industri, teknologi, hingga efisiensi. Dimulai dari penggunaan bagian-bagian tumbuhan sebagai pembungkus makanan, kemudian pemanfaatan kaleng dan plastik untuk daya tahan, hingga menonjolkan kualitas desain cetak untuk menambah daya tarik dengan material yang bisa didaur-ulang (*sustainable*).

Saat ini, desain kemasan telah menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang terintegrasi dengan branding, pemasaran digital, dan prinsip keberlanjutan. Kemasan tidak lagi sekadar membungkus produk, tetapi juga menjadi media yang menyampaikan identitas merek, nilai produk, dan pengalaman konsumen (Banindro, 2021, hlm. 6). Tidak terkecuali dengan produk Jamu Tolak Angin. Industri jamu tradisional yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan budaya, dan kebutuhan pasar juga mempengaruhi bagaimana desain kemasan Tolak Angin dibuat.

D. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual (*visual analysis*) untuk mengkaji transformasi desain kemasan Tolak Angin dari masa ke masa.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena perubahan desain kemasan secara mendalam melalui interpretasi terhadap elemen-elemen visual yang membentuk identitas produk. Pendekatan ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pengukuran statistik, melainkan pada pemaknaan terhadap perubahan visual dalam konteks sosial, budaya, teknologi, dan strategi branding perusahaan. Pemaknaan dilakukan dengan menganalisis persepsi dari proses wawancara melalui metode pemilihan narasumber secara *random sampling* untuk menemukan bagaimana strategi *branding image* dari produk Tolak Angin.

Menurut Creswell (2018, hlm. 30), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena tersebut adalah transformasi desain kemasan sebagai representasi perubahan strategi komunikasi visual sebuah merek.

Analisis visual dipilih karena objek penelitian berupa artefak desain komunikasi visual yang memiliki unsur estetika, simbolik, dan fungsional. Melalui analisis visual, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan elemen grafis lainnya yang muncul pada kemasan Tolak Angin dalam setiap periode perkembangan.

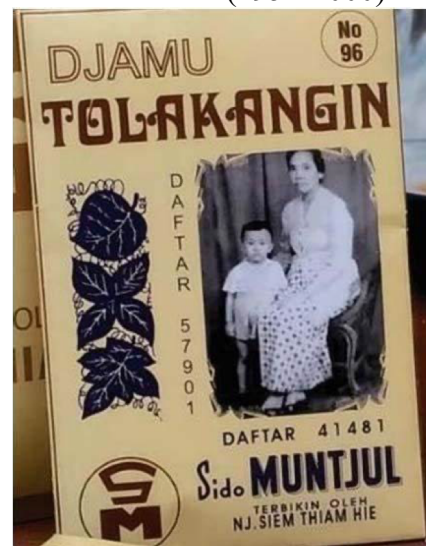
Objek utama sebagai data primer yaitu kemasan Jamu Tolak Angin dari PT Sido Muncul, dari masa ke masa yang diperoleh dari berbagai dokumentasi baik secara *online* maupun cetak. Fokus penelitian ditujukan pada bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan elemen grafis

lainnya. Selain analisis objek kemasan, juga akan dilakukan analisis terhadap persepsi masyarakat terhadap evolusi desain kemasan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih *holistic* dan mendalam. Studi literatur dari berbagai sumber dalam hal ini diperlukan sebagai data sekunder yang memperkuat argumentasi hasil pengamatan dan analisis. Proses analisis visual berdasarkan teori desain komunikasi visual dan *branding*.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Visual dalam Desain Iklan Tolak Angin

1. Periode Awal (1951-2000)



Gambar 1. Ilustrasi Produk Herbal

(Sumber:

<https://www.liputan6.com/news/read/2969207/88-tahun-kiprah-sido-muncul-di-bisnis-jamu-tanah-air>) Diakses pada 13 Mei 2025, 20:23 WIB

Desain untuk tolak angin periode awal (1951–2000) cenderung sederhana, dengan menonjolkan elemen tradisional yang kuat dan komunikasi yang langsung. Desain ini sering kali mencerminkan estetika yang lebih minimalis, menggunakan warna-warna alami seperti hijau, cokelat, atau krem, yang menonjolkan kedekatan dengan alam dan kekuatan tradisi.

2. Era Modern (2001-2010)



Gambar 2. Desain Kemasan Tolak Angin

(Sumber : <https://www.kompasiana.com/>)

Diakses pada 12 Januari 2025, 21:32 WIB

Desain *Tolak Angin* pada era modern (2001–2010) mengalami transformasi signifikan dengan pendekatan yang lebih profesional, serta peningkatan estetika desain yang lebih segar dan modern. Pada periode ini, desain produk mulai menekankan elemen yang lebih bersih, elegan, dan inovatif, dengan pemanfaatan teknologi desain grafis yang lebih canggih.

Warna yang digunakan lebih cerah dan variatif, seperti hijau tua, biru, atau oranye, yang memberikan kesan lebih enerjik, modern, dan profesional (Putra dkk., 2025, hlm. 786). Warna ini tidak hanya mempresentasikan alam dan kesehatan tetapi juga daya tarik visual yang lebih kuat dan lebih menarik perhatian konsumen masa kini.

Logo menjadi lebih minimalis namun tetap mudah dikenali, dengan bentuk yang lebih geometris atau abstrak. Tipografi juga mengalami perubahan, dengan penggunaan font yang lebih modern dan bersih, memberikan kesan yang lebih formal dan profesional namun tetap sederhana. Huruf kapital dan spasi yang teratur membuatnya lebih mudah dibaca dan lebih *stylish*.

Penggunaan *tagline* menjadi lebih menonjol dan berfungsi untuk memperkuat pesan merek. *Tagline* yang digunakan biasanya kuat dan langsung, seperti “Menenangkan, Meredakan,

Menyegarkan” atau “Tradisi dalam Setiap Tetes”. *Tagline* ini bertujuan untuk memberikan kesan efisiensi dan fungsionalitas, sembari tetap menunjukkan hubungan dengan tradisi.

3. Inovasi Terkini (2010-2024)



Gambar 3. Desain Terbaru Tolak Angin

(Sumber : <https://www.jateng.tribunnews.com/>)

Diakses pada 12 Januari 2025, 21:43 WIB

Desain *Tolak Angin* pada era inovasi terkini (2010–2024) menggabungkan elemen tradisional dan modern dengan lebih dinamis, menciptakan keseimbangan yang unik antara kekayaan warisan budaya dan kebutuhan estetika serta teknologi modern. Desain visualnya sangat inovatif dan disesuaikan dengan perkembangan tren pasar serta teknologi.

Desain kemasan dan branding *Tolak Angin* semakin mengedepankan fungsi antara elemen tradisional seperti motif batik, ukiran, dan gambar-gambar alam, dengan elemen modern yang bersih dan minimalis. Misalnya, motif tradisional yang digunakan tidak lagi penuh dan kompleks, melainkan disederhanakan untuk tetap terasa modern namun tetap menggambarkan ciri khas Indonesia. Penggunaan warna yang lebih berani dan varian tekstur menciptakan keseimbangan yang menarik antara masa lalu dan masa kini.

4. Perubahan Elemen Visual.



Gambar 1. Desain Kemasan Tolak Angin
(Sumber : <https://www.sidomuncul.co.id/>)
Diakses pada 12 Januari 2025, 20:22 WIB

Setiap fase transformasi desain kemasan Tolak Angin mencerminkan pergeseran strategi visual yang signifikan:

1. **Tipografi:** Dari serif tradisional yang sederhana pada awalnya hingga sans-serif modern dan kombinasi gaya di era digital.
2. **Warna:** Perubahan dari palet monokrom netral ke kombinasi warna cerah yang mencerminkan energi dan kesegaran (Putra dkk., 2025, hlm. 785).
3. **Ilustrasi:** Dari ilustrasi manual yang terfokus pada produk ke animasi dinamis dan elemen visual interaktif.
4. **Tata Letak:** Evolusi dari simetri klasik menjadi asimetri yang dinamis, menyesuaikan dengan medium kemasan.
5. **Penggunaan Teknologi Desain**

Penggunaan teknologi desain grafis berperan besar dalam meningkatkan kualitas dan interaktivitas kemasan Tolak Angin, terutama di era cetak dan digital. Perangkat lunak seperti Adobe Illustrator dan Photoshop memungkinkan pengembangan elemen visual yang lebih kompleks dan infografis dinamis. Teknologi ini memungkinkan proses eksperimental dengan berbagai gaya visual, mulai dari ilustrasi realistis hingga grafik berbasis data. Pada era digital, teknologi seperti *artificial intelligent* (AI) semakin

memperkaya pengalaman kreator dan desainer dalam merancang kemasan yang menarik dan modern (Putra dkk., 2026, hlm. 35).

Evolusi Strategi Pemasaran

Desain kemasan Tolak Angin terus beradaptasi dengan perubahan demografi dan preferensi konsumen. Pada masa awal, produk cenderung menyasar segmen usia dewasa dan kelas menengah ke bawah dengan gaya visual yang formal dan berfokus pada khasiat produk. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, dunia obat-obatan herbal mulai dilirik sehingga meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap produk herbal (Lorinda & Amron, 2023, hlm. 60). Tolak Angin mulai berekspansi dengan berusaha masuk kepada segmentasi konsumen kelas atas dan segmentasi anak muda. Penggunaan figur publik seperti tokoh-tokoh intelektual, konglomerat, atlet hingga influencer media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran melalui iklan (Adyas & Khairani, 2019, hlm. 96). Hal ini juga mempengaruhi bagaimana desain kemasan yang berubah menjadi lebih modern tanpa meninggalkan ciri khas utama, yaitu visualisasi rempah-rempah sebagai identitas khas Jamu. Elemen visual seperti warna kuning cerah, desain grafis minimalis, tipografi yang memadukan gaya khas klasik produk Tolak Angin dengan tipografi bergaya *san-serif* yang sederhana, dirancang untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan segmentasi yang berbeda.

Keberhasilan dan Tantangan Desain Iklan

1. Faktor Keberhasilan

Keberhasilan Tolak Angin sebagai pemimpin pasar tidak terlepas dari elemen desain dan strategi iklan yang konsisten serta inovatif. *Tagline* legendaris “Orang Pintar Minum Tolak Angin” menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat

identitas merek dan daya ingat konsumen. Narasi visual yang menarik, seperti penggunaan cerita keseharian yang relevan, turut membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, integrasi elemen tradisional, natural dan modern dalam desain kemasan menciptakan keseimbangan antara tradisi, alami dan inovasi. Hal ini menjadikan daya tarik produk semakin memiliki *positioning* yang kuat di berbagai segmen pasar. Kombinasi strategi *visual* dan *branding* tersebut membantu Tolak Angin mempertahankan posisinya sebagai produk herbal yang terpercaya dan berkhasiat.

2. Tantangan Masa Kini

Dalam era digital yang penuh kompetisi, Tolak Angin menghadapi tantangan dalam menjaga relevansi desain kemasannya dengan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan identitas sebagai produk Jamu tradisional tanpa kehilangan posisinya di masyarakat modern yang cenderung menyukai kepraktisan dan inovasi. Dengan banyaknya merek baru yang menggunakan pendekatan desain inovatif, Tolak Angin perlu terus berinovasi tanpa kehilangan akar tradisionalnya. Melalui pemanfaatan teknologi yang berimprovisasi bersama nilai-nilai alami tradisional, Tolak Angin memiliki peluang besar untuk tetap menjadi pilihan utama dan siap berkompetisi di pasar modern.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi desain kemasan Tolak Angin dari masa ke masa mencerminkan adaptasi yang strategis terhadap perubahan sosial,

budaya, dan preferensi konsumen. Desain kemasan awal yang sederhana dan kental dengan elemen tradisional perlahan bergeser ke pendekatan modern yang lebih dinamis, inovatif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang.

Setiap fase evolusi desain—periode awal (1951–2000), era modern (2001–2010), dan inovasi terkini (2010–2024)—menghadirkan elemen visual dan strategi komunikasi yang berbeda, mulai dari pemanfaatan teknologi desain grafis hingga integrasi elemen budaya lokal dengan gaya modern. Keberhasilan Tolak Angin didukung oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara identitas tradisional dan tuntutan pasar modern.

Namun ke depan, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga keseimbangan antara nilai budaya dan inovasi, serta dalam merespons preferensi konsumen yang terus berubah di era digital. Dengan strategi pemasaran yang terus berinovasi dan desain yang adaptif, Tolak Angin memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri jamu tradisional Indonesia.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, A., & Pritasari, W. (2024). Literature Review: Jenis dan Manfaat Jamu di Indonesia. *BIOLOGY AND EDUCATION JOURNAL*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/baej.2024.16976>
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB (Jurnal Riset Bisnis)*, 2(2), 95–101. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/402/288>
- Banindro, B. S. (2021). *Pengantar desain kemasan*. BP ISI Yogyakarta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative,*

- Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erlyana, Y., & Ressiani. (2020). Perancangan buku desain kemasan "Basic of Packaging". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(2), 244–257. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- <https://www.jateng.tribunnews.com/>
- <https://www.kompasiana.com>
- <https://www.liputan6.com/news/read/2969207/88-tahun-kiprah-sido-muncul-di-bisnis-jamu-tanah-air>
- <https://www.sidomuncul.co.id/>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Novitasari, L. (2024). Studi Komparasi Desain Kemasan Lama Vitacimin dengan Desain Kemasan Terbaru Versi Tahun 2016 Varian Fresh Lemon. *Jurnal Desain*, 11(2), 385–396. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17907>
- Novitasari, L., Putra, Y. R., Susanti, I., & Wulandari, W. (2026). Analisis Semiotika Desain Kemasan: Pop Mie Ayam Dower sebagai Komponen Sistem Informasi Pemasaran Digital. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 6(2), 714–729. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v6i2.1488>
- Putra, Y. R., Fitriansyah, R., & Novitasary, L. (2026). Culturally Adaptive AI System for Wayang Character Visualization and Recognition for Children. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Terapan (J-TIT)*, 13(1), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/jti.t.v13i1.482>
- Putra, Y. R., Novitasari, L., & Ersyad, F. A. (2025). Representasi kesegaran rasa buah dalam visualisasi TVC Djarum 76 Mangga edisi Juli 2023. *Jurnal Desain*, 12(3), 784–799. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v12i3.28989>
- Susilawati, T. (2021). Jamu Tradisional dan Budaya Kesehatan di Nusantara. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.