

## PERANCANGAN LABEL PRODUK "BULUH" BAMBOO CHARCOAL TOOTH POWDER

Anny Valentina

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Surel: annyv@fsrd.untar.ac.id com

### ABSTRACT

*Rumijo Eco Indonesia or Jogja Inspiration House is a Micro, Small Medium Enterprise (MSMEs) or UMKM that offers minimal waste programs and products. Rumijo Eco Indonesia wants to reach a wider market and increase purchasing power for the available products. They need assistance in designing visual communication in the form of product packaging that also raises the concept of being environmentally friendly but uses a visual style that can provide high appeal to potential buyers. "BULUH" is one of the products developed by Rumijo due to concerns about waste from toothpaste tubes that are difficult to decompose. In addition to having a very good concept for the environment, you must still be able to creatively make attractive packaging. It is undeniable that packaging functions as a protector, packaging design also plays an important role in representing brand identity and brand concepts. The implementation method of this activity is to communicate with the marketplace and MSMEs, which is then continued by observing and extracting data from MSME owners. The data that has been collected is then managed as a basis for the preparation of packaging designs. In the final stage, a presentation was made with the MSMEs to get input and decide on the appropriate final design. In the final result, it was decided that the packaging from bamboo would still be maintained, apart from being unique, this bamboo packaging could also be reused. Using ornaments and colours that are lifted from natural elements to represent brand identity, a label is recommended to be printed using recycled paper, besides that this label also has two functions which make this design very flexible to apply.*

**Keywords:** SMEs; visual communication; packaging; eco-friendly, label

### ABSTRAK

Rumijo Eco Indonesia atau Rumah Inspirasi Jogja adalah sebuah UMKM yang menawarkan program dan produk minim sampah. Rumijo Eco Indonesia ingin mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya beli pada produk-produk yang tersedia sehingga membutuhkan bantuan untuk perancangan komunikasi visual dalam bentuk kemasan produk yang juga mengangkat konsep ramah lingkungan tetapi menggunakan gaya visual yang dapat memberikan daya tarik tinggi bagi calon pembeli. Buluh adalah salah satu produk yang dikembangkan oleh Rumijo yang diakibatkan karena keprihatinan pada sumbangan sampah dari *tube* pasta gigi yang sulit terurai. Selain memiliki konsep yang sangat baik bagi lingkungan, tetapi juga harus mampu secara kreatif membuat kemasan yang menarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan berfungsi sebagai pelindung, desain kemasan juga memegang peranan penting dalam merepresentasikan identitas *brand* dan konsep *brand*. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini adalah melakukan komunikasi dengan pihak *marketplace* dan UMKM yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan observasi dan penggalan data dari pemilik UMKM. Data yang telah terkumpul kemudian dikelola sebagai landasan dalam penyusunan desain kemasan. Pada tahap akhir dilakukan presentasi dengan pihak UMKM untuk mendapatkan masukan dan memutuskan desain akhir yang sesuai. Pada hasil akhir diputuskan bahwa kemasan dari bambu tetap akan dipertahankan selain unik kemasan dari bambu ini juga bisa dimanfaatkan kembali. Menggunakan ornamen dan warna yang diangkat dari unsur alam untuk representasi identitas *brand* maka dibuatlah label yang disarankan dicetak menggunakan kertas daur ulang, selain itu label inipun memiliki dua fungsi yang membuat desain ini sangat *flexible* untuk diterapkan.

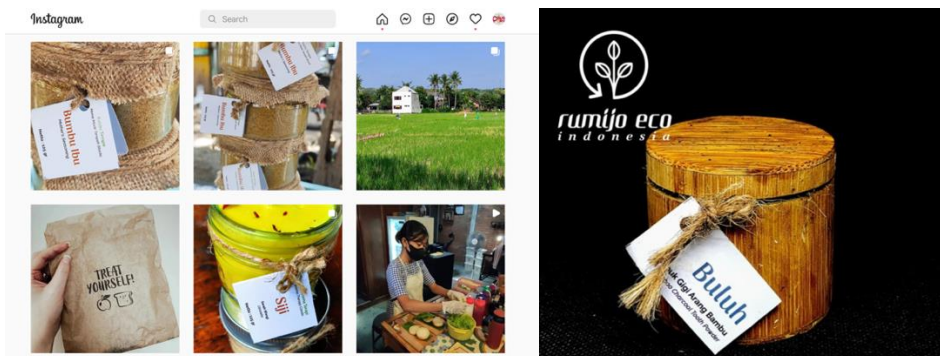
**Kata Kunci:** UMKM; komunikasi visual; kemasan; ramah lingkungan, label

## 1. PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam bidang pengolahan sampah (Fatimah et al., 2020), dilihat dari jumlah sampah yang terus bertambah namun belum didukung dengan proses pengolahan yang tepat, dilihat dari jumlah lahan TPA (Tempat Pembuangan Akhir) yang semakin menurun ketersediannya. Hal ini membuat beberapa komunitas di masyarakat turut berkontribusi

untuk bersama mencari solusi, salah satunya adalah PIGIJO, marketplace yang mengangkat konsep *Digital Tourism*, yang menawarkan pengalaman wisatawan ketika berinteraksi langsung dengan produk wisata di pasar digital (Akter et al., 2020). PIGIJO menaungi banyak UMKM yang mengangkat konsep sejenis, salah satunya adalah UMKM Rumijo Eco Indonesia atau Rumah Inspirasi Jogja merupakan UMKM yang memiliki konsep *Responsible Tourism dan Circular Economy*. Rumijo Eco Indonesia menawarkan program dan menjual produk minim sampah yang di desain khusus untuk wisatawan yang hendak melakukan kegiatan travelling, serta mengadakan pelatihan khusus bagi wisatawan yang berminat untuk belajar cara mengolah berbagai macam produk untuk berbagai macam kebutuhan sehingga tidak menghasilkan sampah, atau yang lebih dikenal dengan konsep *Circular Economy* (Kurniawan et al., 2021)



Gambar 1. Tampilan produk Rumijo  
Sumber: Instagram Rumijo

Buluh adalah salah satu produk yang dikembangkan oleh Rumijo yang diakibatkan karena keprihatinan pada sumbangan sampah dalam bentuk *tube*. Untuk membantu mengurangi sampah dari kemasan pasta gigi ini maka Rumijo membuat produk pasta gigi dalam bentuk bubuk dengan bahan dari arang bambu yang *food safe*. Bahan dari bubuk pasta gigi ini didapatkan dari seorang pengrajin di Jawa Barat yang kemudian dicampur dengan bubuk daun stevia yang juga didapat dari petani di Yogyakarta.

### Permasalahan dan Solusi Mitra

Untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi, Rumijo Eco Indonesia membutuhkan bantuan dalam perancangan komunikasi visual kemasan produk. Kemasan sendiri selain berguna untuk melindungi dan menambah usia simpan produk, juga memberikan kontribusi langsung pada lingkungan juga berpengaruh besar pada minat beli dan daya tarik calon pembeli. (Yokokawa et al., 2021)



Gambar 2. Toko Fisik Rumijo Eco Indonesia  
Sumber: Instagram Rumijo

Dilihat dari fungsi desain kemasan, maka permasalahan yang dihadapi oleh Rumijo Eco Indonesia seharusnya dapat teratasi lewat perancangan visual desain kemasan yang tepat, yaitu yang ramah lingkungan seperti konsep yang diusung oleh Rumijo Eco Indonesia juga memiliki daya tarik bagi calon pembeli.

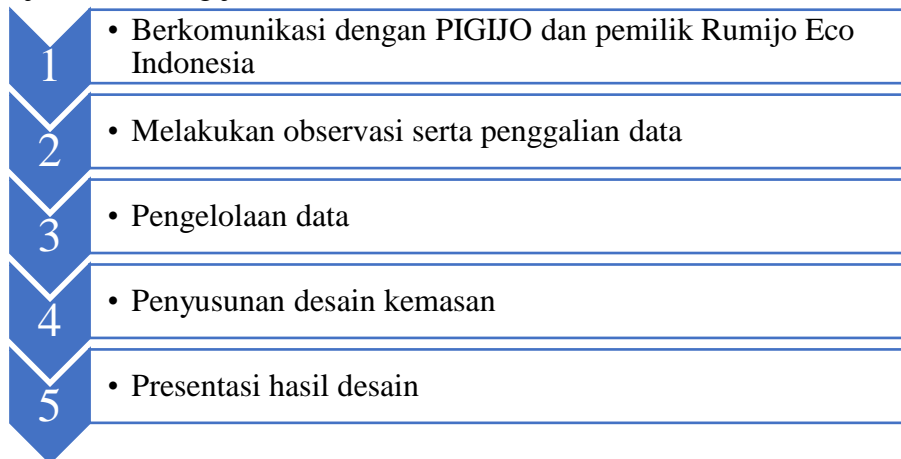
## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Untuk mendapatkan rekomendasi perancangan visual desain kemasan yang tepat untuk produk Buluh, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan dalam 5 tahapan yaitu:

1. Berkomunikasi dengan pihak Pigijo dan pemilik Rumijo Eco  
Pada tahap awal Tim PKM melakukan komunikasi dengan pihak Pigijo, dari yang dipaparkan oleh pihak Pigijo kemudian disepakati untuk memilih Rumijo Eco. Setelah mendapatkan informasi permasalahan yang dihadapi, maka Pigijo memfasilitasi tim PKM dengan membuat sebuah group di media sosial. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi dengan pemilik Rumijo Eco.
2. Melakukan observasi serta penggalan data  
Untuk mendapatkan sebuah perancangan komunikasi visual yang baik, maka tim PKM perlu melakukan observasi guna merasakan dan memahami tentang produk Buluh dari Rumijo Eco. Selanjutnya tim PKM juga melakukan penggalan data tentang latar belakang produk Buluh, serta semua informasi terkait seperti bahan bahan yang digunakan, dari mana bahan tersebut didapatkan.
3. Pengelolaan data  
Dari data yang didapatkan kemudian dilakukan pengelolaan data. Data yang didapat kemudian dipilah, apa saja yang penting untuk disampaikan dalam sebuah label, apa saja kekuatan dari produk, serta analisis bentuk kemasan sebelumnya.
4. Penyusunan desain kemasan  
Penyusunan kemasan ulang tentu saja harus memperhatikan kemasan sebelumnya. Kemasan sebelumnya harus dianalisis dimana kelebihan dan kekurangannya, apa yang harus dipertahankan dan apa yang harus diperbaiki. Selain itu dalam sebuah penyusunan desain sangat penting untuk mencari rekomendasi visual. Hal ini dimaksudkan untuk membuka wawasan desain dan juga menemukan ide-ide baru. Data yang sudah didapatkan dalam tahap sebelumnya kemudian digunakan sebagai landasan perancangan. Seperti konsep apa yang ingin ditampilkan dalam bentuk visual. Pada tahap awal penyusunan desain, dibuat 3 alternatif yang nantinya akan dipilih.

### 5. Presentasi hasil

Setelah melakukan penyusunan desain kemasan, maka dilakukan presentasi hasil desain kepada pihak Rumijo Eco dan Pigijo.



Gambar 3. Alur Pelaksanaan PKM  
Sumber: penulis

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi dan pengumpulan data

Dari hasil diskusi dan FGD dengan mitra Pigijo, UMKM Rumijo membutuhkan perancangan visual untuk kemasan produknya.



Gambar 4. Konsep produk Rumijo  
Sumber: *company profile* Rumijo

Dengan mempertimbangkan bahwa Rumijo Eco ingin menciptakan sistem yang bisa mengubah pemikiran dan perilaku konsumen untuk berhenti menyumbangkan sampah dari produk yang mereka beli maka kemasan menjadi hal yang sangat penting selain memiliki identitas visual tetapi juga sebisa mungkin mengurangi sampah. Salah satu produk yang dikembangkan adalah arang bambu yang dapat digunakan sebagai pengganti pasta gigi. Alasan produk ini dikembangkan oleh pemilik Rumijo Eco Indonesia adalah ia tidak ingin menghasilkan sampah dari *tube* pasta gigi yang ia sering gunakan, sehingga lahirlah produk substitusi pasta gigi dari Rumijo Eco Indonesia.

Nama produk : Bubuk Gigi Arang Bambu/*Bamboo Charcoal Tooth Powder*

Nama *brand* : Buluh



Gambar 5. Buluh Bamboo Charcoal Tooth Powder  
Sumber: Instagram Rumijo

Konsep perancangan visual:

- Penggalan data produk  
Produk “Buluh” *Bamboo Charcoal Tooth Powder*  
Terbuat dari:
  - Arang bambu *food safe* dari seorang pengrajin di Jawa Barat
  - Bubuk daun stevia dari pasar lokal Beringharjo atau dari petani sekitar
  - *Food essence* alami
- Kemasan awal:



Gambar 6. Kemasan awal  
Sumber: Dokumentasi pribadi Rumijo

- *Mandatories*:
  - Diameter wadah atas 5,5cm dan 6,7cm
  - Nama brand dan nama produk
  - Komposisi: *Food Safe Bamboo Charcoal, Stevia Leaves Powder, Food Essence*
  - Netto: 10gr
  - Kontak: Instagram @rumahinspirasi.jogja.rumijo
- Referensi Desain  
Melakukan proses observasi dengan mencari referensi visual sebagai landasan untuk perancangan komunikasi visual desain kemasan produk *Bamboo Charcoal Tooth Powder*. Ditemukan bahwa label menjadi pilihan yang sesuai untuk produk ini, karena produk ini telah dikemas dalam kemasan bambu yang ramah lingkungan sehingga hanya membutuhkan label. Penempatan label nantinya bisa ditempelkan dibagian tutup atau digantungkan di badan kemasan.



Gambar 7. Referensi Desain Kemasan ditempel diatas tutup dan digantung pada badan kemasan

Sumber: Penulis (dari berbagai macam sumber)

- Rekomendasi visual desain kemasan  
 Menjawab *brief* yang diberikan maka diajukan 3 alternatif rekomendasi visual untuk kemasan produk *Buluh Bamboo Charcoal Tooth Powder*.



Gambar 8. Alternatif Rekomendasi Visual  
 Sumber: hasil rancangan penulis

- Skema warna  
 Menurut Feisner seperti yang dikutip oleh Purbasari (2014), warna memiliki peran sangat penting dalam sebuah perancangan, warna memiliki efek emosional bagi setiap orang dan juga bisa menimbulkan asosiasi serta membuat dimensi dalam sebuah desain. Menurut Danger(1992) warna coklat sering diasosiasikan sebagai warna alamiah bahan makanan seperti coklat kacang atau kopi. Selaran dengan hal tersebut Wirya(1999) juga mengungkapkan bahwa warn aini cocok diterapkan dalam kemasan produk yang juga bisa diasosiasikan sebagai kayu. Selain itu warna coklat juga dicatat sebagai warna bumi yang tenang dan tentram(Danger, 1992), hal ini kemudian menjadikan warna coklat dipilih untuk dijadikan sebagai warna utama

untuk memberikan kesan hangat, *earthy*, dan *natural*. Digunakan turunan warna dari *shade* coklat kayu yang sejenis untuk memberikan aksen sehingga desain kemasan tetap dirasa dinamis namun tidak monoton.



Gambar 9. Rekomendasi Warna  
Sumber: penulis

- Ornamen ilustrasi

Penggunaan ornamen sebagai ilustrasi dapat memberikan impresi visual yang kuat sehingga bisa membantu meningkatkan dan membangun citra produk selain itu penggunaan ilustrasi yang sesuai akan membantu meningkatkan minat dan rasa tertarik pada target (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013). Untuk itu dengan menggunakan ornamen dekoratif kayu dianggap sangat tepat digunakan sebagai elemen. Selain dapat memberikan memberikan rasa hangat, alami, juga bisa diasosiasikan sebagai bumi (ramah lingkungan) ornamen ini sangat mendukung konsep perancangan kemasan produk Buluh mengangkat tema alami.



Gambar 10. Ornamen Dekoratif Kayu  
Sumber: hasil rancangan penulis

- Tipografi

Untuk memberikan kesan rumahan, personal, dan ramah bagi pembaca, typeface jenis *non-serif* *semi-script* dipilih untuk penulisan nama brand.



Gambar 11. Tipografi yang digunakan  
Sumber: hasil rancangan penulis

- Hasil Akhir

Melalui diskusi dengan pemilik Rumijo, maka dipilihlah alternatif desain yang ketiga dan berikut hasil akhir desain kemasan untuk produk Buluh *Bamboo Charcoal Tooth Powder*. Desain ini nantinya bisa memiliki dua fungsi penempatan yaitu bisa ditempel diatas tutup kemasan atau digantung pada badan kemasan seperti referensi awal yang diberikan kepada mitra.



Gambar 12. Contoh peletakan hasil desain (*dummy*)  
Sumber: hasil rancangan penulis

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Produk Buluh yang memang adalah produk yang dibuat untuk menjawab masalah lingkungan dan harus mampu secara kreatif membuat kemasan yang *zero waste* tetapi tetap menarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan berfungsi sebagai pelindung, desain kemasan juga memegang peranan penting dalam merepresentasikan identitas brand dan konsep brand. Pemasaran dari produk juga bergantung pada desain kemasan dimana minat beli akan meningkat jika produk memiliki desain kemasan yang sesuai dan dianggap menarik oleh calon pembeli. Untuk itu maka disarankan kemasan dari bambu tetap akan dipertahankan selain unik kemasan dari bambu ini juga bisa dimanfaatkan kembali. Menggunakan ornamen dan warna yang diangkat dari unsur alam untuk representasi identitas *brand* maka dibuatlah label yang disarankan dicetak menggunakan kertas daur ulang, selain itu label inipun memiliki dua fungsi yang membuat desain ini sangat *flexible* untuk diterapkan.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini, juga kepada Tim 100 PKM LPPM Untar yang telah membantu dan mendukung, kepada Panitia Serina Universitas Tarumanagara. Bapak Adi Putera Widjaya selaku CEO PIGIJO, dan Bapak Hendry Yonathan yang telah memberikan kesempatan untuk berkolaborasi. Bapak Josh Handani dari Rumijo yang juga memberikan banyak informasi dan menerima tim 100 PKM Untar dengan sangat baik.

#### REFERENSI

- Akter, S., Motamarri, S., Hani, U., Shams, R., Fernando, M., Mohiuddin Babu, M., & Ning Shen, K. (2020). Building dynamic service analytics capabilities for the digital marketplace. *Journal of Business Research*, 118, 177–188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.016>
- Danger, EP. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Institut PPM.



- Fatimah, Y. A., Govindan, K., Murniningsih, R., & Setiawan, A. (2020). Industry 4.0 based sustainable circular economy approach for smart waste management system to achieve sustainable development goals: A case study of Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122263. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.122263>
- Iwan Wirya. (1999). *Kemasan yang Menjual*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, T. A., Avtar, R., Singh, D., Xue, W., Dzarfan Othman, M. H., Hwang, G. H., Iswanto, I., Albadarin, A. B., & Kern, A. O. (2021). Reforming MSWM in Sukunan (Yogyakarta, Indonesia): A case-study of applying a zero-waste approach based on circular economy paradigm. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124775. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.124775>
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (2013). ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(1), 43–52. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1175>
- Purbasari, M., Luzar, L. C., & Farhia, Y. (2014). Analisis Asosiasi Kultural atas Warna. *Humaniora*, 5(1), 172. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3001>
- Yokokawa, N., Amasawa, E., & Hirao, M. (2021). Design assessment framework for food packaging integrating consumer preferences and environmental impact. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1514–1525. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.03.027>

---

*(halaman kosong)*