

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN PRODUK RITEL BODY WASH TARRA PADA PT BERKARYA INVESTASI MULIA

Bimas Petrus Nababan, Cokorda Alit Artawan, I Made Berata
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec.
Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email : bimaspetrusn@gmail.com

ABSTRAK

Industri perawatan tubuh menuntut kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mengkomunikasikan identitas merek, informasi produk, dan nilai keberlanjutan secara cepat. Artikel ini membahas perancangan identitas visual dan desain kemasan produk ritel body wash Tarra di PT Berkarya Investasi Mulia. Perancangan dilaksanakan melalui Project Based Learning (PBL), meliputi riset pasar dan kompetitor, penyusunan moodboard, eksekusi visual, evaluasi bersama manajemen, revisi, dan finalisasi karya siap cetak. Data diperoleh melalui wawancara dan diskusi internal, observasi produk di pasar ritel, studi pustaka, serta dokumentasi teknis. Hasil perancangan berupa sistem visual berkonsep eco-minimalism dan clean beauty, dengan tipografi sans-serif, ruang kosong yang terukur, pallet putih, hijau tua, hijau sage, dan merah marun. Label dibagi menjadi panel depan untuk identitas dan manfaat utama serta panel belakang untuk informasi produk, legalitas, dan instruksi daur ulang botol HDPE. Kampanye daur ulang ditempatkan sebagai unique selling proposition yang memperluas fungsi kemasan menjadi media edukasi. Luaran akhir mencakup desain label, simulasi produk, materi promosi digital, dan dokumen final artwork. Penerapan prinsip desain komunikasi visual secara terintegrasi menghasilkan kemasan yang konsisten, informatif, dan relevan dengan positioning produk perawatan tubuh berkelanjutan.

Kata kunci: identitas visual; desain kemasan; body wash; eco-minimalism; HDPE; Project Based Learning

ABSTRACT

The body care industry demands packaging that is not only visually appealing, but also capable of quickly communicating brand identity, product information, and sustainability values. This article discusses the design of the visual identity and packaging for Tarra retail body wash products at PT Berkarya Investasi Mulia. The design process was conducted through Project-Based Learning (PBL), encompassing market and competitor research, mood board creation, visual execution, joint evaluation with management, revisions, and the finalization of print-ready artwork. Data were gathered through internal interviews and discussions, product observations in retail markets, literature reviews, and technical documentation.

The resulting design features a visual system built upon the concepts of **eco-minimalism** and **clean beauty**, utilizing sans-serif typography, calculated negative space, and a color palette of white, dark green, sage green, and maroon. The label is divided into a front panel for brand identity and primary benefits, and a back panel for product details, legal compliance, and HDPE bottle recycling instructions. A recycling campaign is positioned as a unique selling proposition, expanding the packaging's function into an educational medium. Final deliverables include label designs, product mockups, digital promotional materials, and final artwork documentation. The integrated application of visual communication design principles yields packaging that is consistent, informative, and aligned with the positioning of sustainable body care products.

Keywords: visual identity; packaging design; body wash; eco-minimalism; HDPE; Project-Based Learning

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup mendorong produk body wash berkembang dari kebutuhan sanitasi menjadi bagian dari perawatan kulit dan kenyamanan diri. Pada rak ritel yang padat, kemasan menjadi titik kontak utama yang membantu konsumen mengenali merek, memahami manfaat, dan membedakan produk dalam waktu singkat. Karena itu, identitas visual, hierarki informasi, warna, tipografi, dan bentuk kemasan perlu bekerja sebagai satu sistem komunikasi (Klimchuk & Krasovec, 2012; Ambrose & Harris, 2021).

Tren konsumsi sadar juga meningkatkan perhatian terhadap bahan berbasis tanaman, transparansi informasi, dan pengelolaan limbah kemasan (Intel, 2024; Euromonitor International, 2025). PT Berkarya Investasi Mulia melalui merek Tarra memiliki produk body wash dengan formulasi yang kompetitif, tetapi membutuhkan diferensiasi visual agar lebih kuat di pasar ritel modern. Perancangan kemudian menempatkan kampanye daur ulang botol HDPE sebagai nilai pembeda, sehingga kemasan tidak berhenti sebagai wadah, tetapi menjadi media edukasi dan ajakan berpartisipasi dalam ekonomi sirkular.

Permasalahan perancangan dirumuskan dalam dua pertanyaan: (1) bagaimana membangun identitas visual body wash Tarra yang menarik dan komunikatif melalui prinsip desain komunikasi visual; dan (2) bagaimana mengintegrasikan kampanye daur ulang botol HDPE pada kemasan sebagai unique selling proposition berbasis keberlanjutan. Tujuannya ialah menghasilkan sistem visual modern dengan daya tarik rak yang baik, menyajikan informasi secara jelas, dan menegaskan citra merek yang natural serta bertanggung jawab terhadap lingkungan.

METODE

Perancangan menggunakan pendekatan PBL karena menempatkan mahasiswa dalam siklus proyek nyata dan proses pengambilan keputusan bersama mitra. Kegiatan berlangsung selama 17 minggu, 3 Maret–6 Juli 2026, secara luring di PT Berkarya Investasi Mulia, Denpasar. Objek perancangan dibatasi pada identitas visual, label kemasan botol body wash Tarra, dan media promosi pendukung.

a. Pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan diskusi dengan Direktur serta General Manager untuk memperoleh creative brief, karakter produk, target pasar, dan visi keberlanjutan.

Observasi lapangan dilakukan terhadap produk pesaing di rak ritel untuk memetakan pola visual, daya tarik rak, dan celah diferensiasi. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi mengenai tren kemasan, dimensi botol serta area cetak, penempatan komposisi, barcode, ikon daur ulang, sertifikasi, dan informasi BPOM.

b. Tahap perancangan

Tahapan kerja terdiri atas: (1) pra-desain berupa riset, analisis kompetitor, brainstorming, dan penyusunan moodboard; (2) perancangan identitas, warna, tipografi, grafis, dan tata letak dengan Adobe Illustrator serta Adobe Photoshop; (3) pelaporan desain melalui presentasi, evaluasi, dan revisi bersama manajemen; serta (4) finalisasi berupa simulasi pada botol, persetujuan, dan penyiapan final artwork siap produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Arah kreatif dan identitas visual

Riset dan diskusi menghasilkan arah kreatif eco-minimalism dan clean beauty. Identitas dirancang agar memberi kesan bersih, natural, modern, serta transparan. Tipografi sans-serif dipilih untuk mempertahankan keterbacaan pada ukuran label yang terbatas, sedangkan ruang kosong digunakan untuk mengurangi visual clutter dan membangun kesan premium. Pilihan ini sesuai dengan peran tipografi, kontras, hierarki, dan kesatuan dalam mengarahkan perhatian konsumen (Rustan, 2021; Landa, 2022).

C : 7 M : 5 Y : 5 K : 0	C : 80 M : 47 Y : 94 K : 57	C : 43 M : 23 Y : 73 K : 2	C : 28 M : 591 Y : 584 K : 20
R : 234 G : 234 B : 234	R : 122 G : 163 B : 31	R : 153 G : 188 B : 102	R : 158 G : 51 B : 49

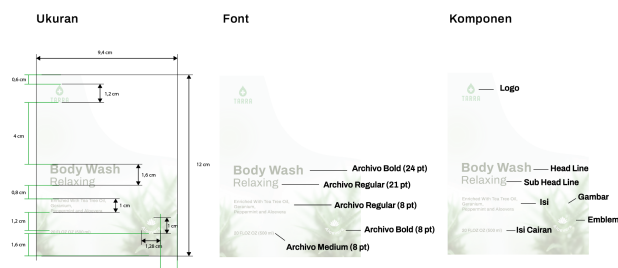
Gambar 1: Palet warna identitas visual Tarra: putih, hijau tua, hijau sage, dan merah marun.

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.

Palet warna memanfaatkan putih sebagai dasar yang bersih, hijau tua untuk stabilitas dan kedekatan dengan alam, hijau sage untuk nuansa lembut, serta merah marun sebagai diferensiasi varian. Pengelolaan warna dilakukan dengan mempertimbangkan reproduksi cetak CMYK dan konsistensi antar-media. Warna dan bentuk grafis tidak diposisikan sebagai dekorasi semata, melainkan sebagai penanda varian dan penguat asosiasi produk berbasis tanaman.

b. Arsitektur Informasi dan Tata Letak Label

Label disusun dalam dua panel. Panel depan memprioritaskan logo Tarra, jenis produk, varian, manfaat utama, isi bersih, emblem, dan visual bahan. Panel belakang menampung fungsi produk, narasi penggunaan, komposisi, informasi halal dan BPOM, barcode, identitas distributor, simbol bahan HDPE, serta ajakan daur ulang. Struktur tersebut membangun hirarki dari informasi pengenalan menuju informasi pendukung dan legal.



Gambar 2: Konstruksi ukuran, tipografi, dan komponen label body wash Tarra.

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.

Konstruksi awal menggunakan bidang label sekitar $9,4 \times 12$ cm. Ukuran, ketebalan, dan posisi tipografi dibedakan menurut tingkat kepentingan. Sistem grid membantu menjaga konsistensi jarak dan penyelarasan elemen. Pada tahap evaluasi, manajemen menyoroti keterbacaan komposisi pada ukuran cetak kecil, posisi tanda sertifikasi, dan efisiensi label terhadap bentuk botol. Masukan tersebut ditindaklanjuti melalui revisi berulang dan uji ukuran fisik.

c. Kampanye Daur Ulang sebagai Diferensiasi

Keunggulan strategis kemasan terletak pada integrasi pesan daur ulang HDPE. Simbol jenis plastik, ikon daur ulang, dan ajakan bertindak ditempatkan pada panel belakang tanpa mengganggu informasi utama. Strategi ini menjadikan komitmen lingkungan sebagai bagian dari pengalaman merek. Dengan demikian, desain menghubungkan manfaat produk, karakter visual, dan perilaku pasca konsumsi dalam satu narasi. Pendekatan tersebut relevan dengan kecenderungan konsumen yang menilai kejelasan klaim dan tanggung jawab lingkungan sebagai bagian dari kredibilitas merek (NielsenIQ, 2024).

d. Finalisasi dan Implementasi

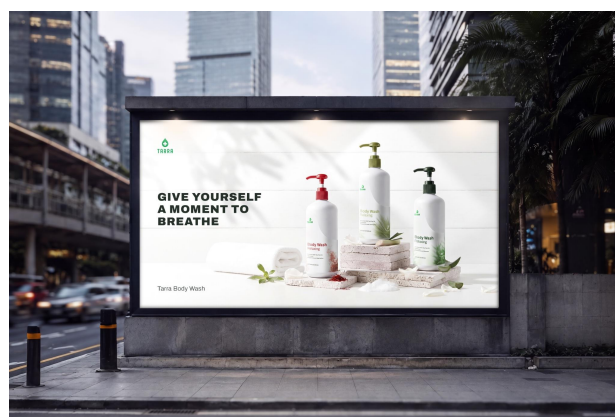
Setelah memperoleh persetujuan, berkas disiapkan sebagai final artwork dengan bleed 2–3 mm, batas aman teks, konversi RGB ke CMYK, penguncian warna khusus, serta konversi teks

menjadi kurva untuk mencegah perubahan font pada vendor. Simulasi dilakukan pada botol HDPE asli. Luaran diperluas ke foto produk, konten Instagram, billboard, dan papan iklan agar identitas tetap konsisten pada media fisik maupun digital



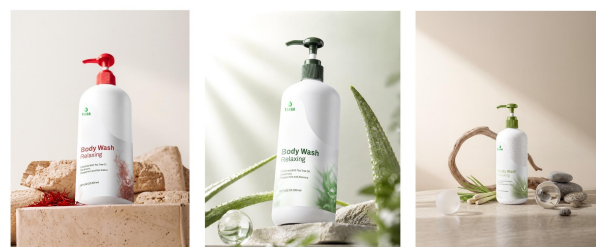
Gambar 3: Visual akhir produk body wash Tarra

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.



Gambar 4: Implementasi pada billboard

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.



Gambar 5: Foto produk

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.

Hasil akhir menunjukkan sistem visual yang koheren: bentuk botol putih dan label minimal membangun kesan bersih; warna aksen membedakan varian; fotografi menggunakan cahaya lembut dan properti organik; sedangkan pesan manfaat disajikan melalui hierarki yang ringkas. Secara praktis, PBL juga menghasilkan alih pengetahuan mengenai regulasi dan komersialisasi, peningkatan keterampilan presentasi serta layout, dan pemahaman teknologi cetak, material tahan lembab, CMYK, serta Pantone.

Perancangan ini menghasilkan artefak yang siap dikembangkan menuju produksi, tetapi laporan

tidak memuat pengujian konsumen kuantitatif, perbandingan penjualan sebelum–sesudah, ataupun pengukuran keterbacaan secara eksperimental. Oleh sebab itu, klaim keberhasilan dalam artikel ini dibatasi pada kualitas solusi desain, penerimaan internal mitra, dan kesiapan teknis karya. Pengujian pasar diperlukan untuk menilai daya tarik rak, pemahaman pesan daur ulang, dan dampak terhadap keputusan pembelian.

DAMPAK

Perancangan identitas visual dan kemasan body wash Tarra memberikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi. Secara sosial, kemasan berfungsi sebagai media edukasi yang mendorong masyarakat menerapkan konsumsi sadar dan memilah sampah dari rumah. Dari sisi lingkungan, instruksi daur ulang botol HDPE mendukung pengurangan limbah plastik serta penerapan ekonomi sirkular. Secara ekonomi, konsep eco-minimalism dan narasi kepedulian lingkungan memperkuat diferensiasi produk, citra merek, dan daya tarik terhadap konsumen hijau sehingga berpotensi meningkatkan daya saing serta penjualan produk.

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dan kemasan body wash Tarra berhasil menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual melalui konsep *eco-minimalism*, palet warna alami, tipografi *sans-serif*, dan tata letak yang bersih. Pendekatan tersebut mampu membangun citra produk yang organik, premium, dan memiliki daya tarik visual kuat di pasar ritel.

Kampanye daur ulang botol plastik HDPE juga berhasil diintegrasikan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga menjadi media edukasi dan ajakan bagi konsumen untuk mendukung pengurangan limbah plastik serta ekonomi sirkular.

Selain itu, penerapan metode *Project Based Learning* (PBL) mampu menghubungkan teori akademis dengan kebutuhan nyata industri. Keterlibatan mahasiswa dalam proses riset, pengembangan konsep, perancangan, evaluasi, dan finalisasi menunjukkan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat menghasilkan solusi yang strategis dan aplikatif bagi perusahaan.

SARAN

PT Berkarya Investasi Mulia disarankan untuk menerapkan desain kemasan final ke tahap produksi dan melakukan evaluasi pasar guna mengukur respons konsumen, peningkatan

penjualan, serta efektivitas kampanye daur ulang. Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Bali diharapkan mempertahankan program magang, memperluas kerja sama dengan industri, dan meningkatkan pembelajaran mengenai desain berkelanjutan. Sementara itu, mahasiswa perlu memperkuat pemahaman tentang material kemasan serta meningkatkan keterampilan pembuatan *3D mockup* agar mampu mempresentasikan konsep desain secara lebih profesional dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2023). *Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design*. Rockport Publishers.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2021). *The fundamentals of packaging design*. Bloomsbury Publishing.
- Euromonitor International. (2025). *Conscious consumption and global trends in the personal care and cosmetics industry*. Euromonitor Market Report.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2023). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2022). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.
- Mintel. (2024). *The future of clean beauty and sustainability in personal care: Consumer behavior and preferences*. Mintel Trend Report.
- Prasetyo, B. (2025). Implementasi *Project Based Learning* sebagai solusi strategis masalah industri bagi mahasiswa kreatif. *Jurnal Ilmiah Metode Desain*, 14(1), 45–58.
- Rustan, S. (2021). *Membidik tipografi, elemen grafis, dan tata letak dalam desain komunikasi visual*. Laksana.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.