

Desain Ilustrasi Media Promosi Produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung

I Made Hendra Mahajaya Pramayasa^{1*}, Arya Pageh Wibawa², Gede Lingga Ananta Kusuma Putra³

^{1*,2,3} Institut Seni Indonesia Bali, Denpasar, Indonesia

¹hendramahajaya@isi-dps.ac.id*, ²aryapageh@isi-dps.ac.id, ³linkananta14@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received Juni 2026

Published Juni 2026

ABSTRAK

Kelompok WAPIMAN di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung merupakan usaha pengolahan hasil perikanan yang memproduksi Kerupuk Usus Ikan Tuna sebagai produk bernilai tambah dari pemanfaatan limbah perikanan. Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, produk ini belum didukung oleh identitas visual dan media promosi yang mampu merepresentasikan karakter produk secara optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengembangkan desain ilustrasi sebagai media promosi untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya saing produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perumusan konsep, perancangan ilustrasi, pengembangan desain digital, serta implementasi pada media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra membutuhkan identitas visual yang lebih kuat, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter produk sebagai olahan hasil perikanan khas masyarakat pesisir. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dirancang ilustrasi maskot ikan bergaya kartun dengan pendekatan antropomorfik yang mengenakan topi koki dan membawa kerupuk sebagai representasi bahan baku dan produk yang dihasilkan. Desain menggunakan kombinasi warna jingga, kuning, merah, putih, dan hitam untuk menciptakan kesan hangat, menarik, dan mudah dikenali. Implementasi ilustrasi pada logo, label produk, dan kartu nama menghasilkan identitas visual yang lebih profesional, komunikatif, dan memiliki nilai pembeda dibandingkan produk sejenis. Kegiatan ini menunjukkan bahwa desain ilustrasi dapat berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung strategi promosi dan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: desain ilustrasi, media promosi, identitas visual, UMKM, kerupuk usus ikan tuna.

ABSTRACT

The WAPIMAN Group in Tanjung Benoa Village, South Kuta District, Badung Regency, is a fishery product processing business that produces Tuna Fish Intestine Crackers as a value-added product from the

utilization of fishery waste. Although it has good market potential, this product is not yet supported by a visual identity and promotional media that can optimally represent the product's character. This Community Service Activity aims to develop illustration designs as promotional media to strengthen the visual identity and increase the competitiveness of Sari Mina Tuna Fish Intestine Crackers. The method used is a participatory approach that actively involves partners through the stages of needs identification, concept formulation, illustration design, digital design development, and implementation on promotional media. The results of the activity indicate that partners need a stronger, more consistent visual identity that is able to represent the character of the product as a processed fishery product typical of coastal communities. Based on this need, a cartoon-style fish mascot illustration was designed with an anthropomorphic approach wearing a chef's hat and carrying crackers as a representation of the raw materials and the resulting product. The design uses a combination of orange, yellow, red, white, and black to create a warm, attractive, and easily recognizable impression. The implementation of illustrations on logos, product labels, and business cards creates a more professional, communicative, and distinctive visual identity compared to similar products. This activity demonstrates that illustration design can serve as an effective visual communication medium for strengthening brand image, increasing product appeal, and supporting MSMEs' ongoing promotional and marketing strategies.

Keywords: illustration design, promotional media, visual identity, MSMEs, tuna intestine crackers.

©2026 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](#)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama pada sektor pengolahan hasil perikanan yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal. Di kawasan pesisir Bali, khususnya Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, kegiatan perikanan tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian masyarakat, tetapi juga menjadi dasar pengembangan berbagai produk olahan yang memiliki nilai ekonomi. Salah satu produk yang berkembang di wilayah tersebut adalah kerupuk usus ikan tuna Sari Mina yang diproduksi oleh Kelompok WAPIMAN. Produk ini merupakan hasil inovasi pengolahan bagian ikan yang umumnya kurang dimanfaatkan menjadi makanan ringan yang memiliki nilai tambah serta berpotensi menjadi produk unggulan daerah.

Pemanfaatan usus ikan tuna sebagai bahan baku untuk membuat kerupuk tidak hanya menguntungkan masyarakat, tetapi juga mendukung gagasan tentang pemanfaatan sumber daya perikanan secara berkelanjutan. Kelompok usaha mampu mengurangi risiko pencemaran lingkungan sekaligus menciptakan peluang bisnis baru bagi masyarakat pesisir dengan mengubah limbah perikanan menjadi produk bernilai jual. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kerupuk usus ikan tuna memiliki keuntungan lingkungan dan sosial serta ekonomi.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran produk kerupuk usus ikan tuna Sari Mina masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum optimalnya media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Kemasan dan media promosi yang masih sederhana menyebabkan karakteristik serta keunggulan produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, reputasi merek menjadi komponen penting dalam persepsi pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian mereka (Jaya, 2025).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran produk UMKM. Konsumen saat ini cenderung tertarik pada produk yang memiliki identitas visual yang kuat, menarik, dan mudah dikenali. Oleh karena itu, desain visual sekarang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk dan bukan sekadar komponen kemasan. Desain visual yang menawan dan penyajian informasi yang jelas dan menarik merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk persepsi positif terhadap produk di benak konsumen (Setiawardhani, 2025). Salah satu upaya untuk memperkuat daya saing produk adalah melalui pengembangan desain kemasan yang interaktif dan modern. Dalam konteks ini, penggunaan media ilustrasi menjadi solusi strategis dan inovatif. Ilustrasi mampu memvisualisasikan karakter produk secara lebih ramah, unik, dan mampu bercerita (storytelling) mengenai asal-usul produk yang sulit disampaikan melalui desain grafis standar. Sebagaimana dijelaskan oleh (Pahira, 2022), desain ilustrasi yang kuat dapat membangun citra produk yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan kesan eksklusif pada produk UMKM di pasar digital. Penggunaan ilustrasi sebagai alat komunikasi adalah salah satu pendekatan visual yang efektif. Ilustrasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, membangun karakter produk, dan membuat cerita visual yang dapat meningkatkan hubungan emosional antara produk dan pelanggan.

Dalam kasus kerupuk usus ikan tuna Sari Mina, desain ilustrasi dapat digunakan untuk menunjukkan identitas produk dan proses pengolahan hasil laut yang menjadi latar belakang lahirnya produk tersebut. Diharapkan bahwa kehadiran ilustrasi yang dirancang sesuai dengan karakter produk akan meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan membedakannya dari produk pesaing. Pendekatan visual yang memadukan estetika desain modern dengan karakter lokal diharapkan dapat mengomunikasikan nilai-nilai kerja keras dan keaslian produk kepada khalayak (Kartika, 2026). Dari sisi dampak ekonomi, digital branding melalui desain ilustrasi yang kuat akan menjadi akselerator peningkatan volume penjualan. Menurut Moersid (2024), produk UMKM dapat menjadi lebih menarik perhatian dan mampu bersaing di pasar dengan memberikan perhatian pada perancangan struktur kemasan dan grafis yang terkait untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan. Inovasi dalam kemasan visual dan grafis dapat meningkatkan daya saing produk UMKM karena kemasan yang menarik dan informatif selain menarik perhatian pelanggan juga memberi pelanggan persepsi kualitas yang lebih baik (Hadiwijoyo, 2025). Dengan strategi visual yang tepat, nilai jual kerupuk usus ikan Sari Mina akan meningkat, memperluas jangkauan pasar hingga ke toko ritel modern dan platform e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan taraf kesejahteraan ekonomi anggota kelompok secara berkelanjutan. Kurangnya literasi desain di kalangan anggota

kelompok mengakibatkan keterbatasan akses untuk mengeksplorasi potensi pemasaran secara mandiri, sehingga bantuan tenaga ahli dari akademisi menjadi sangat mendesak.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pengembangan desain ilustrasi sebagai media promosi yang mampu mendukung pemasaran produk kerupuk usus ikan tuna Sari Mina secara lebih efektif. Kajian mengenai desain ilustrasi pada produk ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana visualisasi yang tepat dapat memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan nilai promosi. Oleh karena itu, peran desain ilustrasi sebagai media promosi produk kerupuk usus ikan tuna Sari Mina di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung ini sebagai upaya untuk mendukung strategi promosi produk UMKM berbasis hasil perikanan lokal.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perumusan konsep, perancangan ilustrasi, hingga implementasi desain sebagai media promosi produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program dan mendorong partisipasi aktif masyarakat (Nuryana, 2025). Sosialisasi adalah instrumen utama dalam pendekatan ini, karena berfungsi sebagai media komunikasi dan juga sebagai tempat untuk partisipasi. Pada tahap identifikasi dan analisis kebutuhan, tim pelaksana melakukan observasi terhadap produk dan kemasan yang digunakan saat ini, serta melakukan wawancara dengan anggota kelompok untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, proses produksi, keunggulan produk, dan karakteristik target konsumen. Selain itu, dilakukan analisis terhadap media promosi yang telah digunakan serta identifikasi permasalahan visual yang dihadapi mitra.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tahap selanjutnya adalah perumusan konsep ilustrasi yang disesuaikan dengan karakter produk dan identitas lokal yang dimiliki mitra. Pada tahap ini dilakukan penentuan tema dan pesan visual yang akan disampaikan, penyusunan konsep karakter ilustratif yang merepresentasikan produk Kerupuk Usus Ikan Tuna, serta pemilihan unsur-unsur visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan elemen dekoratif yang mendukung citra produk. Beberapa alternatif konsep ilustrasi kemudian disusun dan didiskusikan bersama mitra untuk memperoleh konsep yang paling sesuai dengan kebutuhan promosi.

Tahap berikutnya adalah perancangan dan pengembangan desain ilustrasi. Proses ini diawali dengan pembuatan sketsa awal berdasarkan konsep yang telah disepakati, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan ilustrasi digital. Dalam proses perancangan, aspek estetika, keterbacaan, dan daya tarik visual menjadi pertimbangan utama agar desain mampu menarik perhatian konsumen. Selanjutnya dilakukan penyempurnaan komposisi, pewarnaan, dan elemen visual lainnya, disertai konsultasi serta revisi berdasarkan masukan dari mitra guna menghasilkan desain yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan promosi produk.

Setelah desain ilustrasi selesai dikembangkan, tahap implementasi dilakukan dengan mengaplikasikan desain ilustrasi pada berbagai media promosi produk. Implementasi meliputi penerapan ilustrasi pada desain label dan kemasan produk, pengembangan media promosi digital seperti poster dan media sosial, serta pembuatan mock-up sebagai simulasi penerapan desain pada berbagai media promosi. Hasil desain yang telah

diimplementasikan kemudian dipresentasikan kepada mitra untuk memperoleh umpan balik dan evaluasi sebagai dasar pemanfaatan desain dalam kegiatan promosi produk secara berkelanjutan.

Pada bagian ini juga dapat menjelaskan realisasi kegiatan pengabdian masyarakat berisi tentang deskripsi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, seperti : lokasi pengabdian masyarakat, waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, keanggotaan/ tim pengabdian masyarakat, serta dokumentasi kegiatan dalam bentuk materi dan foto kegiatan pengabdian masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Kelompok WAPIMAN yang berlokasi di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam mengembangkan media promosi produk Kerupuk Usus Ikan Tuna melalui perancangan desain ilustrasi yang mampu memperkuat identitas visual produk. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim pengabdian bersama anggota Kelompok WAPIMAN dengan menggunakan pendekatan partisipatif sehingga mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan perancangan.

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara kepada anggota kelompok untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, karakteristik produk, serta media promosi yang telah digunakan.



Gambar 1. Observasi dan wawancara
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk Kerupuk Usus Ikan Tuna memiliki kualitas yang baik dan memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun belum didukung oleh identitas visual yang kuat. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum mampu menampilkan karakteristik produk secara optimal sehingga diperlukan pengembangan desain ilustrasi sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan karakteristik produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen dan produk belum memiliki pembeda yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasaran.



Gambar 2. Kemasan krupuk
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa kebutuhan utama mitra dalam aspek promosi produk. Pertama, belum adanya identitas visual yang mampu membedakan produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina dengan produk sejenis. Kedua, media promosi yang digunakan masih terbatas dan belum memiliki konsep visual yang konsisten. Ketiga, kemasan produk belum mampu merepresentasikan karakter produk sebagai olahan hasil perikanan khas masyarakat pesisir Tanjung Benoa. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep desain ilustrasi yang difokuskan pada penciptaan identitas visual yang unik, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Dari hasil identifikasi tersebut tim pengabdian merumuskan konsep desain ilustrasi yang mengangkat karakter ikan sebagai representasi bahan baku utama produk. Konsep tersebut dipilih karena memiliki hubungan yang kuat dengan identitas usaha yang bergerak pada bidang pengolahan hasil perikanan. Selain itu, karakter ikan dipadukan dengan atribut topi koki dan nampan berisi produk untuk menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pengolahan yang siap dikonsumsi. Pemilihan konsep maskot bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang lebih komunikatif, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

Proses perancangan ilustrasi diawali dengan pembuatan sketsa karakter yang kemudian dikembangkan ke dalam bentuk digital. Selama proses pengembangan, dilakukan beberapa kali diskusi dan revisi bersama mitra untuk memperoleh desain yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan promosi produk.



Gambar 3. Diskusi desain ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Hasil akhir perancangan menghasilkan ilustrasi dengan maskot ikan bergaya kartun dengan dominasi warna kuning, jingga, merah, dan putih. Penggunaan gaya kartun dipilih karena mampu memberikan kesan ramah, akrab, dan mudah diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Selain itu, karakter kartun memiliki daya tarik visual yang lebih kuat sehingga mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek produk.



Gambar 4. Hasil Desain Ilustrasi Untuk Logo Produk
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Desain ilustrasi menampilkan karakter ikan berwarna jingga yang divisualisasikan secara antropomorfik. Menurut Kalila (2024), antropomorfisme adalah teori yang menggambarkan sebuah karakter yang tidak berasal dari manusia dengan karakteristik yang menyerupai manusia, seperti perilaku dan emosi. Penggambaran karakteristik tersebut selaras dengan pendapat Cahyadi (2023), menjelaskan bahwa antropomorfisme digunakan untuk tujuan membuat karakter lebih dapat dikenali, meningkatkan

143 | Seminar Nasional Pengabdian dan Kolaborasi (SPASI) : Vol. 1 Nomor 2, Juni 2026

keterlibatan emosional, dan menyampaikan pesan dan nilai tertentu. Karakter ikan diwujudkan dengan mengenakan topi koki dan membawa piring berisi kerupuk. Konsep visual ini dipilih untuk membangun kesan produk yang ramah, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen dari berbagai kelompok usia. Karakter ikan secara langsung merepresentasikan bahan baku utama produk, yaitu ikan tuna, sehingga mampu memperkuat hubungan antara identitas visual dan produk yang dipasarkan.

Dari aspek bentuk, ilustrasi menggunakan gaya kartun sederhana dengan dominasi garis lengkung dan bentuk geometris yang lunak. Garis lengkung menunjukkan pergerakan yang dinamis dan sifat femininnya yang lembut (Wijaya, 2010). Penggunaan gaya ilustrasi tersebut bertujuan menciptakan kesan bersahabat dan menyenangkan. Ekspresi wajah yang tersenyum, mata berukuran besar, serta pipi berwarna merah muda memberikan kesan ceria dan komunikatif. Penyampaian ini divisualkan untuk menekankan suatu pesan melalui visual. Psikologi komunikasi telah lama mengakui bahwa isyarat nonverbal seperti kontak mata, intonasi suara, gestur tubuh, dan ekspresi wajah juga menentukan makna pesan (Faiz, 2025).

Dari aspek warna, desain ilustrasi untuk logo ini didominasi oleh warna jingga, kuning, merah, putih, dan hitam. Menurut Zahara (2024), warna jingga dapat memiliki efek fisik seperti meningkatkan rasa lapar dan aktivitas yang meningkat, meningkatkan pasokan oksigen ke otak dan keyakinan yang lebih besar. Oleh karena itu pemilihan warna jingga pada karakter ikan diharapkan dapat memberikan kesan hangat, energik, dan menggugah selera makan. Latar lingkaran berwarna kuning berfungsi sebagai elemen penekanan (emphasis) yang membantu karakter utama menjadi pusat perhatian sekaligus melambangkan keceriaan dan optimisme. Warna merah pada bagian sirip dan mulut memperkuat kesan semangat dan daya tarik visual, sedangkan warna putih dan hitam pada tipografi menghasilkan kontras tinggi yang meningkatkan keterbacaan logo.

Dari aspek komunikasi visual, elemen topi koki dan piring berisi kerupuk berfungsi sebagai simbol yang memperjelas aktivitas pengolahan makanan dan hasil produk yang dijual. Kehadiran kerupuk pada piring membantu konsumen memahami jenis produk tanpa harus membaca informasi tambahan. Dengan demikian, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan yang efektif mengenai identitas usaha dan produk unggulan yang dipasarkan.

Tipografi yang digunakan pada tulisan "SARI MINA" menerapkan bentuk huruf dekoratif dengan sudut-sudut yang lembut untuk menyelaraskan bentuk karakter dan dibuat dominan dibandingkan elemen teks lainnya. Selain itu bentuk huruf "A" pada tulisan "SARI MINA" divisualkan menyerupai bentuk ikan sebagai simbol bahan dari produk. Garis pinggir berwarna hitam yang tebal pada huruf meningkatkan visibilitas logo ketika diaplikasikan pada berbagai media, seperti kemasan produk, spanduk, media sosial, maupun merchandise. Sementara itu, tulisan "Kerupuk Usus Ikan Tuna" ditempatkan sebagai informasi pendukung yang menjelaskan jenis produk secara spesifik.

Implementasi desain ilustrasi logo ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM Sari Mina sehingga mampu menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan profesional dibandingkan kemasan sebelumnya yang masih sederhana tanpa adanya logo produk. Keberadaan maskot ikan yang unik membantu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat diferensiasi dengan produk sejenis, serta mendukung strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, desain ilustrasi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang berkontribusi

dalam meningkatkan citra merek dan potensi pemasaran produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina. Hasil desain ilustrasi ini kemudian diimplementasikan pada beberapa media promosi yang digunakan oleh mitra yaitu berupa label produk untuk diterapkan di kemasan dan kartu nama untuk memperluas promosi.



Gambar 5. Hasil Desain Ilustrasi Untuk Label Kemasan dan Kartu Nama

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Penerapan ilustrasi secara konsisten pada berbagai media promosi menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan profesional dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian dengan adanya desain ilustrasi dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina di Desa Tanjung Benoa.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Kelompok WAPIMAN di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung berhasil menghasilkan desain ilustrasi logo sebagai media promosi produk Kerupuk Usus Ikan Tuna yang mampu memperkuat identitas visual usaha. Melalui pendekatan partisipatif, mitra terlibat secara aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perumusan konsep, perancangan, hingga implementasi desain sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan promosi usaha.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa produk Kerupuk Usus Ikan Tuna memiliki potensi pasar yang baik, namun belum didukung oleh identitas visual yang kuat dan konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancang ilustrasi maskot ikan bergaya kartun dengan pendekatan antropomorfik yang merepresentasikan bahan baku utama produk sekaligus membangun kesan ramah, komunikatif, dan mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan unsur visual berupa bentuk organik, ekspresi ceria, kombinasi warna jingga, kuning, merah, putih, dan hitam, serta tipografi dekoratif yang terintegrasi dengan simbol ikan mampu menciptakan identitas visual yang khas dan memiliki nilai pembeda dibandingkan produk sejenis.

Dari aspek komunikasi visual, ilustrasi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan mengenai karakter, kualitas,

dan jenis produk yang dipasarkan. Implementasi desain pada logo, label produk, dan kartu nama menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi secara konsisten mampu menciptakan kesatuan identitas visual yang lebih profesional dan mudah dikenali. Dengan demikian, desain ilustrasi dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan citra merek, memperkuat daya saing produk, serta mendukung pengembangan pemasaran Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina secara berkelanjutan

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kelompok WAPIMAN di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung yang telah berpartisipasi secara aktif dan memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, hingga penyusunan luaran kegiatan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan media promosi dan peningkatan daya saing produk Kerupuk Usus Ikan Tuna Sari Mina secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cahyadi, D. (2023). *ANTROPOMORFI: IMAJI REKAAN*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24556.74887>
- Faiz, A. Z. (2025). Analisis Peran Komunikasi Nonverbal Tokoh Utama dalam Film Titip Surat untuk Tuhan terhadap Pembentukan Karakter. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 3(2). <https://doi.org/10.54090/pawarta.896>
- Hadiwijoyo. (2025). Perancangan Identitas Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan MZI Snack. *Jurnal Citra Dimensi*, 3(2), 65–70.
- Jaya, U. A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA TOKO OH!SOME LIVING WORLD GRAND WISATA BEKASI). *MBA Journal – Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(2), 22–32.
- Kalila, J. K., & Grahita, B. (2024). Penggambaran Sifat Manusia dalam Desain Karakter Antropomorfik Game “Night in The Woods.” *Jurnal Visual Ideas*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol4.iss2.2024.2085>
- Kartika, K. C., Nirwana, A., & Sukmaraga, A. A. (2026). PERANCANGAN INTELLECTUAL PROPERTY KARAKTER PUTRI AJI BERDARAH PUTIH DALAM GAYA POPKULTUR UNTUK REMAJA DI INDONESIA. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 6(2), 12–25. <https://doi.org/10.33479/sb.v6i2.411>
- Moersid, R., & Faiz, A. (2024). PERANAN DESAIN KEMASAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA PROGRAM BEDAH DESAIN KEMASAN 2023—BATCH 14, SEMARANG (BEDAKAN). *AMARASI Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 67–81.
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C. J., & Firsanty, F. P. (2025). EFEKTIVITAS SOSIALISASI SEBAGAI PENDEKATAN PARTISIPATIF DALAM PROGRAM SOSIAL: TINJAUAN SISTEMATIS LITERATUR. *SHARE SOCIAL WORK JOURNAL*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/10.24198/share.v15i1.63487>

- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE MENGGUNAKAN METODE KREATIF SEBAGAI PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS: GIFA GROUP). *Jurnal Digit*, 12(1), 103. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Setiawardhani, W. O. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN. *KOMUNIKATA57 Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>
- Wijaya, H. (2010). Titik sebagai Dasar Penciptaan Karya Seni. *Humaniora*, 1(2), 253. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2867>
- Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional “Enye Ibu Iya.” *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 27(1), 7–12. <https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757>