



Pengembangan Ilustrasi Naratif Karakter Brand Pada Buku Cerita “I Love You Mom”

Itsar Farhan Hidayat^{1*}, Julius Andi Nugroho²

^{1*2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat, Indonesia

Alamat : Jl. Letjen S. Parman No.1, Tomang, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat

Penulis Korespondensi: itsar.625230140@stu.untar.ac.id

Abstract. *The development of visual media in the field of visual communication design has led companies to seek more interactive and emotional approaches. One such approach is the use of visual storytelling through storybooks supported by narrative illustrations. This study aims to develop PT Mom N Jo's official character assets into storybook images, a storybook titled "I Love You Mom," as a medium to tell the story and strengthen their identity. This research employed a qualitative descriptive method based on observation, literature review, and a visual design process that included reference research, moodboarding, character development, drawing, and the final product. The results indicate that developing storybooks can maintain the visual identity of the company's existing character assets and make the reading experience more interactive, communicative, and emotional. Picture book media also demonstrates potential as an effective branding tool in building emotional connections between brands and audiences by delivering messages that are easier to understand and remember.*

Keywords: *Narrative Illustration, Visual Storytelling, Storybook, Brand Character, Branding*

Abstrak. Perkembangan media visual dalam bidang desain komunikasi visual membuat perusahaan ingin mencari cara untuk pendekatan yang lebih interaktif dan emosional. Salah satunya adalah dengan menggunakan visual storytelling melalui media buku cerita yang didukung oleh ilustrasi naratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aset karakter official PT Mom N Jo menjadi gambar cerita dalam buku cerita berjudul “I Love You Mom” sebagai media untuk menceritakan kisah dan memperkuat identitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didasarkan pada pengamatan, studi literatur, dan proses perancangan visual yang mencakup pencarian referensi, penyusunan moodboard, pengembangan karakter, proses menggambar, hingga karya final. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengembangan gambar cerita dapat tetap mempertahankan identitas visual aset karakter yang sudah dimiliki perusahaan dan membuat pengalaman membaca menjadi lebih interaktif, komunikatif, dan emosional. Dengan media buku cerita bergambar juga menunjukkan potensi sebagai sarana branding yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dengan audiens melalui penyampaian pesan yang lebih mudah dipahami dan diingat.

Kata-kata kunci: Ilustrasi naratif, Visual Storytelling, Buku cerita, Karakter Brand, Branding

1. LATAR BELAKANG

Buku cerita merupakan salah satu media literasi yang efektif, terutama dalam menyampaikan pesan moral, pengetahuan, dan pengembangan karakter (Pantaleo, 2023). Dalam perkembangannya, buku cerita tidak hanya mengandalkan teks, tetapi juga memadukannya dengan visual melalui gambar ilustrasi karena makna cerita pada picturebook dibangun melalui hubungan antara elemen verbal dan visual (Serafini, 2024). Kehadiran ilustrasi dalam buku cerita sangat penting karena teks tertulis seringkali sulit dipahami sepenuhnya, sehingga visualisasi deskriptif membantu pembaca untuk lebih merasakan dan juga menangkap alur, suasana, dan karakter dengan lebih cepat (Pantaleo,

2023; Zhang et al., 2023; Elmiana & Shen, 2025). Dalam pembuatan buku cerita selain layout, alur cerita, dan juga teks yang digunakan, visual dan juga karakter pun menjadi salah satu hal yang sangat penting. Semua hal itu berkaitan untuk membuat sebuah cerita utuh dan juga penyajian cerita yang baik, bukan untuk sekedar bagus ataupun nyaman dibaca, tetapi juga nyaman untuk dilihat. Visual storytelling yang baik dan efektif bukan hanya sekedar tentang gambar yang menarik, namun juga harus memiliki struktur naratif yang jelas yang terdiri dari karakter, Latar belakang dan konteks, konflik dan resolusi (Bazin, 2023; Serafini & Reid, 2022). Ketiga hal tersebut jika dapat dikombinasikan dengan baik maka dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk dilihat.

Pendekatan dengan media visual storytelling merupakan hal yang penting karena Brand tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga memberikan rasa emosional melalui promosi, kampanye, atau pembuatan buku cerita yang memiliki karakter atau maskot. Penggunaan maskot atau karakter brand dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek serta membangun keterikatan emosional yang lebih kuat (The Enduring Power Of a Brand Mascot, 2024; Ardianto et al., 2024). Oleh karena itu, visual storytelling menjadi salah satu cara yang tepat untuk menyuguhkan pesan, khususnya bagi brand yang memiliki maskot. Dalam era di mana rentang perhatian konsumen semakin pendek, merek yang sukses adalah mereka yang mampu berkomunikasi pada level yang lebih dalam dan personal melalui visual storytelling (Lin & Chen, 2024). Strategi ini memungkinkan merek menceritakan kisah yang kompleks tanpa ketergantungan penuh pada teks, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan mudah diingat (Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Verso).

Hal-hal tersebut berkaitan dengan proses pengerjaan buku “I Love You Mom” yang mana PT Mom N Jo adalah perusahaan dan juga brand yang bergerak dibidang produk ibu dan anak dari tahun 2006 yang didirikan oleh Ibu Fifi Lim. Dan dalam rangka ulang tahun PT Mom N Jo yang ke 20- Tahun dengan tema bertajuk #AJourneyOfCare. Saya berkesempatan untuk membuat media buku cerita “I Love You Mom” yang menceritakan perjalanan Ibu Fifi Lim dari fase kehamilan sampai sang anak berumur 5 tahun. Dan buku ini adalah sebagai produk buku pertama yang dimiliki Mom N Jo yang dimiliki perusahaan, untuk karakter pada buku cerita ini diperlukan pengembangan menggunakan asset karakter official perusahaan yang sudah ada menjadi ilustrasi naratif yang dapat digunakan untuk storytelling tanpa menghilangkan keaslian atau identitas

karakter yang sudah dimiliki Mom N Jo sebelumnya. Ilustrasi dalam konteks branding dapat berfungsi sebagai aset visual yang memperkuat identitas merk dan media komunikasi dengan konsumen (Insani & Patria, 2023).

Dengan begitu, kampanye 20-tahun Mom N Jo yang bertajuk #AjJourneyOfCare memiliki media pendukung dengan penyajian yang lebih mendalam, dan memiliki rasa emosional yang dapat betul-betul dirasakan oleh konsumen, bukan hanya sekedar slogan lewat postingan media sosial, tetapi juga bisa dirasakan lewat sebuah karya buku cerita dengan penulisan dan visual yang mendalam. Dan juga dapat melekatkan karakter yang dimiliki Mom N Jo kepada konsumen lewat buku cerita ilustrasi, menjadikannya ada bagian dari karakter brand yang dapat dimiliki langsung oleh para konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses pengembangan karakter yang sudah ada sebelumnya sebagai bagian dari kampanye dan penguatan rasa emosional dari karakter brand yang dapat digunakan oleh perusahaan dan juga dapat dirasakan oleh konsumen agar karakter bisa memiliki nilai visual yang lebih baik.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Buku Cerita & Ilustrasi Naratif

Buku cerita adalah media literasi efektif untuk menyampaikan pesan moral, pengetahuan, dan pengembangan karakter (Pantaleo, 2023). Makna cerita dalam picturebook dibangun melalui hubungan antara elemen verbal dan visual (Serafini, 2024). Ilustrasi membantu pembaca menangkap alur, suasana, dan karakter dengan lebih cepat (Pantaleo, 2023; Zhang et al., 2023; Elmiana & Shen, 2025).

2.2 Visual Storytelling

Visual storytelling yang efektif harus memiliki struktur naratif yang jelas: karakter, latar belakang & konteks, serta konflik dan resolusi (Bazin, 2023; Serafini & Reid, 2022). *Visual storytelling* didefinisikan sebagai penggunaan gambar, video, ilustrasi, dan desain untuk mengkomunikasikan narasi merek (Salmon, 2010).

2.3 Karakter & Maskot Brand

Penggunaan maskot atau karakter brand dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek dan membangun keterikatan emosional yang lebih kuat (*The Enduring Power of a Brand Mascot*, 2024; Ardhiyanto et al., 2024).

2.4 Branding melalui Visual

Merek yang sukses berkomunikasi pada level yang lebih dalam melalui visual

storytelling (Lin & Chen, 2024). Ilustrasi dalam konteks branding berfungsi sebagai aset visual yang memperkuat identitas merek dan media komunikasi dengan konsumen (Insani & Patria, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui deskripsi, interpretasi, dan analisis terhadap proses pengembangan aset karakter official dan maskot Mom N Jo (Creswell & Creswell, 2023). Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan proses pembuatan buku cerita ilustrasi *I Love You Mom* mulai dari briefing, penyusunan moodboard, sketsa kasar digital, pengembangan pose, warna, shading, revisi, hingga tahap final. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi pada setiap tahapan proses, sedangkan analisis data dilakukan dengan menguraikan setiap proses pengembangan karakter hingga siap masuk ke proses cetak tanpa mengubah originalitas karakter tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis proses pengembangan karakter official Mom N Jo

Dalam kegiatan perancangan buku ilustrasi Mom N Jo “*I Love You Mom*” memberikan tantangan dan juga pengalaman untuk ilustrator dalam melakukan pengembangan dan pengemasan dengan cara baru yaitu pembuatan latar, pengaturan pose dan ekspresi, dan juga sedikit melakukan modifikasi dalam tahapan coloring. Oleh karena itu proses pengembangan karakter menjadi bagian penting dalam proyek pembuatan buku ini.

4.2 Brief dan arahan founder

Untuk arahan dari founder Mom N Jo (Ibu Fifi Lim) visual karakter harus tetap menjaga identitas yang sudah ada dari aset official Mom N Jo. Namun, karakter dan juga visual harus dikemas lebih menarik dan fresh dibanding aset official seperti contoh, warna harus dibuat lebih kaya, hidup, dan terang, menambahkan shading yang dapat menciptakan efek texture, mengeksplorasi dan juga mengembangkan background, mengembangkan suasana visual yang ada didalam cerita. Hal yang harus dipertahankan dari aset karakter adalah kemiripan wajah dan juga komposisi tubuh.

4.3 Aset karakter official Mom N Jo

Proses awal adalah melihat dan juga mengumpulkan karakter yang akan digunakan untuk dimasukkan kedalam buku cerita. Dan di gambar 1 adalah 5 aset karakter official yang dibutuhkan dalam proses pembuatan buku. (dari kiri-kanan) terdapat karakter utama yaitu Jojo, karakter bayi, karakter utama wooly, karakter utama sally, dan karakter ayah. Dapat dilihat bahwa aset karakter Mom N Jo memiliki visual yang menurut saya sangat simple, visual yang terkesan sederhana, pewarnaan yang colorfull, sedikit soft, dan ceria. Karakter-karakter inilah yang selanjutnya masuk dalam tahapan pengembangan namun tetap menjaga identitas visual agar tetap terjaga originalitasnya.



Gambar. 1. Aset karakter official Mom N Jo

4.4 Proses pencarian referensi visual dan pembuatan moodboard



Gambar 2. Moodboard dan referensi visual

Untuk tahapan selanjutnya adalah pemilihan referensi visual melalui moodboard karena proses penyusunan moodboard dan pengembangan visual dilakukan untuk membantu proses perancangan naratif dan penyusunan elemen visual cerita secara sistematis sebagaimana pendekatan pada pengembangan buku cerita (Van Os et al., 2024) dan juga proses tersebut merupakan tahapan penting yang dapat membantu menentukan arah visual, suasana emosional, serta konsistensi desain dalam proses perancangan ilustrasi (Shagyrov & Shamoi, 2024). Proses pencarian referensi dari internet melalui Google dan juga Pinterest, cukup banyak referensi yang didapat, namun pilihan jatuh kepada gambar yang tercantum di gambar 2. Referensi tersebut yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses coloring dan juga shading pada tahapan pembuatan buku, proses pemilihan referensi visual membantu ilustrator untuk membangun visual literacy

dan menentukan bagaimana elemen visual dapat menyampaikan suasana serta pesan cerita secara lebih efektif (Shi, 2023).

Pemilihan referensi tersebut adalah karena shading dan coloring dari referensi tampak fresh, mendukung untuk diaplikasikan ke karakter kartun, dapat membuat karakter yang awalnya terlihat simpel menjadi lebih detail dan dinilai cocok untuk para konsumen yang notabene nya adalah ibu muda, dan juga anak-anak (batita-SD)

4.5 Pengembangan aset karakter official Mom N Jo

Selanjutnya adalah tahapan pengembangan karakter official Mom N Jo yang dilakukan dalam proses pembuatan buku, dapat dilihat perkembangan di gambar 3 yang signifikan dalam pewarnaan dan juga visual yang diberikan, lebih terasa hidup, tidak flat, dan juga terdapat penggunaan warna, detail, shading dan juga efek pencahayaan yang dapat meningkatkan kedalaman persepsi visual serta membantu pembaca membangun ketertarikan emosional terhadap karakter (Indrayati, 2023). Dari urutan (kiri-kanan) terdapat karakter founder Mom N Jo (Ibu Fifi Lim) sebagai ibu, lalu ada karakter utama yaitu Jojo sebagai anak kandung perempuan Ibu Fifi Lim, karakter bayi sebagai representasi karakter Jojo pada saat masih bayi, karakter utama wooly, karakter utama sally, dan karakter ayah sebagai suami dari karakter Ibu Fifi Lim.

Khusus untuk karakter Ibu Fifi Lim, ini adalah kali pertama Mom N Jo memiliki aset karakter Ibu Fifi yang dibuat oleh saya sendiri pada saat proses pengerjaan buku cerita ini berlangsung. Untuk pengembangan dan juga karakter sebenarnya tidak terlalu banyak ataupun signifikan, hanya saja membuat beberapa ekspresi baru, penggunaan warna baru, penambahan shading dan texture, dan melakukan sedikit perubahan dan juga eksplorasi pada bagian pakaian untuk karakter. Terkecuali untuk karakter Ibu Fifi Lim sendiri, karena memang belum pernah diterbitkan sebelumnya secara official untuk asset Mom N Jo, maka dari itu tidak dikenakan batasan yang terlalu ketat untuk eksplorasi karakter Ibu fifi Lim.



**Gambar 3. Aset karakter official Mom N Jo sesudah dikembangkan
Sketsa dan hasil awal**

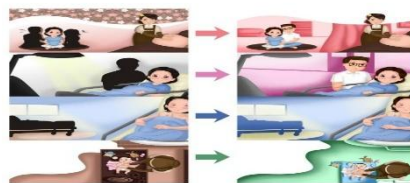
Dalam proses pengerjaan buku ilustrasi cerita Mom N Jo “I Love You Mom” pada gambar 4 hanya ada sketsa kasar digital, lengkap dengan hasil awal setelah proses line art + coloring + shading, namun beberapa gambar ada yang masih belum masuk tahap shading dan detailing.



Gambar 4. Sketsa kasar digital dan hasil awal

4.6 Tahapan revisi dan pengambilan keputusan desain

Setelah hasil awal selesai, ternyata harus melewati beberapa tahapan revisi. Dapat dilihat pada gambar 5, perubahan sebetulnya tidak bersifat merombak ulang, tetapi hanya mengganti beberapa unsur seperti pewarnaan background, kejelasan karakter, dan juga perubahan untuk bagian yang pada awalnya masih ter-blocking berwarna hitam gelap.



Gambar 5. Before-After proses revisi

4.7 Final artwork



Gambar 6. Artwork representative

Pada gambar 6 berisi total 20 halaman yang mewakili garis besar dari mulai masa kandungan, proses Ibu melahirkan, bayi belajar merangkak, bayi belajar berjalan, sampai pada endingnya sudah usia balita.

4.8 Proses kerja dan dokumentasi meeting



Gambar 7. Proses pengerjaan buku “I Love You Mom” dan dokumentasi meeting dengan founder dan tim

Pada gambar 7 terdapat proses pada saat pembuatan buku cerita (atas) dan juga proses meeting (bawah) berupa asistensi bersama founder dan tim office Mom N Jo, nampak layar televisi yang sedang menampilkan buku cerita “I Love You Mom” halaman 17-18.

4.9 Refleksi ilustrator

Bagi saya pribadi, tantangan terbesar dalam proyek pembuatan buku cerita ilustrasi Mom N Jo “I Love You Mom” dengan total jumlah 38 halaman adalah mengharuskan saya membuat gambar menggunakan artstyle yang *cute, lucu, chibi, comfort* dimata, nampak menggemaskan, namun harus tetap terasa elegan. Berbeda dengan artstyle yang saya gunakan artstyle *bold, horror, gore, darkness, detailed, realist* dan *semi realist*. Menjadikan buku ini memiliki tantangan tersendiri untuk menggambarkan sesuatu yang bersifat kartun khususnya chibi, atau harus terlihat *simple, cute, soft*, dan ramah dimata. Solusi dalam pengerjaan buku ini adalah mempelajari secara cepat artstyle yang dibutuhkan dengan melihat referensi moodboard dan juga memperhatikan referensi secara online dari *Google* maupun *Pinterest* dan juga referensi secara langsung dari referensi buku cerita yang dibawa oleh mentor saya pada saat magang. Hal tersebut menjadikan saya harus se-fleksibel mungkin dalam mengerjakan hal baru dan juga mempelajari secara cepat untuk memperhatikan kebutuhan visual dan juga beradaptasi dalam pembuatan buku cerita tersebut.

Ada juga bagi saya pribadi beberapa halaman favorit, yaitu halaman 23-24, 29-30, dan 31-32, proses pengerjaan *full* menggunakan laptop memakai *software Medibang Paintpro* dengan menggunakan artstyle *semi chibi, cartoon style*, dengan shading yang sedikit *gritty* (berbintik).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan karakter resmi Mom N Jo menjadi bentuk ilustrasi naratif dilakukan dengan tetap menjaga keaslian karakter sambil menyesuaikannya dengan kebutuhan bercerita. Ilustrasi naratif terbukti menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan perasaan, interaksi, dan alur cerita, serta mendukung kampanye *AJourney Of Care*. Selain memperdalam penyampaian kisah, ilustrasi naratif juga membantu memperkuat identitas merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya, dan disarankan untuk penelitian berikutnya agar mempertimbangkan respon pembaca serta sejauh mana karakter merek dapat membentuk citra dan keterikatan emosional dengan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhianto, P., Aryani, T. N., & Utami, M. P. (2024). Designing mascot character based on believable agent framework. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 22(1).
<https://doi.org/10.33153/glr.v22i1.5962>
- Bazin, L. (2023). Art Stories: Theory and Practices of Narrativity in Children's Art Books. *Image & Narrative*, 24(3), 140-151.
<https://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/3294>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Elmiana, D. S., & Shen, S. (2025). Let Pictures Explain the World: Text–Image Narration in Picturebooks. *Journal of Research in Childhood Education*, 39(3), 458–471.
<https://doi.org/10.1080/02568543.2024.2367406>
- Insani, F., & Patria, A. S. (2023). Ilustrasi sebagai aset visual Wawa Food and Cookies. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 15–27.
<https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54484>
- Indrayati, R. I. (2023). Portrayal of Difficult Topics in Indonesian Crossover Picturebook's Illustrations. *International Journal of Creative and Arts Studies*, 10(2), 70-81.
<https://doi.org/10.24821/ijcas.v10i2.11254>
- Lin, X., & Chen, X. (2024). Improving Visual Storytelling with Multimodal Large Language Models. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.02586>

- Pantaleo, S. (2023a). Kindergarten Children's Talk About Illustration Techniques in an Almost Wordless Picturebook. *Early Childhood Education Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10643-023-01458-y>
- Pantaleo, S. (2023b). The Meaning-Making in Kindergarten Children's Visual Narrative Compositions. *Qualitative Research*, 25(2). <https://doi.org/10.1177/14687984231161114>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. London: Verso.
- Serafini, F. (2024). The Complex Relationship of Words and Images in Picturebooks. *Journal of Visual Literacy*, 43(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2394338>
- Serafini, F., & Reid, S. F. (2022). Analyzing Picturebooks: Semiotic, Literary, and Artistic Frameworks. *Visual Communication*, 23(2), 330–350. <https://doi.org/10.1177/14703572211069623>
- Shi, D. (2023). Intermodality and Visual Literacy: Exploring Visual-Verbal Instantiation in Children's Picture Books on Coronavirus. *Journal of Visual Literacy*, 42(3), 183–209. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2023.2258741>
- Shagyrov, A., & Shamoi, P. (2024). Understanding the Emotional Impact of Images. arXiv. [2407.16064] Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.16064>
- Van Os, M., Haese, A., & Pretorius, D. (2024). A Framework for Creating and Analysing Wordless Picturebooks: Stories Worth Telling—Crafting Stories Through the Art of Design. *Image and Text*, 38. <https://doi.org/10.17159/2617-3255/2024/n38a12>
- Zhang, R., Brown, S., & Lysaker, J. (2023). A Cross-Case Study of Children's Oral Narratives and Image Reading of a Wordless Picturebook. *Reading and Writing Quarterly*, 40(3), 191–210. <https://doi.org/10.1080/10573569.2023.2184737>
- The Enduring Power of a Brand Mascot: The Utterly Butterly Amul Girl. (2024). *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://share.google/yKF56AAPNZFW4tZ5z>