

**IMPLEMENTASI TEORI STAGES OF CREATIVITY DALAM
PENYUTRADARAAN VIDEO BRAND GENERATED
CONTENT AKUN TIKTOK @KITA_KELANA**

Gemia Nazwa Naina¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

¹gemianazwa@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The evolution of digital marketing has prompted brands to adopt communication strategies that align more closely with the behaviors of contemporary digital audiences, particularly Gen Z. This project explores a storytelling-based Brand-Generated Content (BGC) strategy through the TikTok account @kita_kelana, serving as a brand communication medium for Susu Mbok Darmi. It also incorporates Graham Wallas' (1926) Stages of Creativity theory in the creative direction process of content production. A practice-based research method with a qualitative descriptive approach was employed, involving direct participation in the pre-production, production and post-production phases. The content was developed around the concept of "wandering," symbolizing both physical and emotional journeys to foster brand usage and association, suggesting that milk products can be consumed anytime and anywhere. The project's innovation was further realized through the application of Artificial Intelligence (AI) technology in storyboard creation during the pre-production stage, enhancing scene visualization efficiency. The findings of this study suggest that experience-based storytelling combined with cinematic visuals can constitute a more natural, emotional, and relevant brand communication strategy for TikTok audiences, particularly Generation Z.

Keywords: Brand Generated Content, Director, Stages of Creativity

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong merek untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih relevan dengan perilaku audiens digital saat ini, khususnya Generasi Z. Proyek ini bertujuan untuk merancang *strategi Brand Generated Content* (BGC) berbasis *storytelling* pada akun @kita_kelana sebagai media komunikasi merek Susu Mbok Darmi, serta mengimplementasikan teori *Stages of Creativity* yang dikemukakan oleh Graham Wallas (1926) dalam proses kreatif penyutradaraan konten. Metode yang digunakan adalah penelitian berbasis praktik dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui keterlibatan langsung dalam proses pra-produksi hingga pasca-produksi. Konten dikembangkan melalui konsep "berkelana" yang merepresentasikan perjalanan fisik dan emosional untuk membangun penggunaan merek serta asosiasi merek bahwa produk susu dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Inovasi proyek juga diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pembuatan *storyboard* pada tahap pra-produksi untuk memperjelas visualisasi adegan secara lebih efisien. Hasil

proyek menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* berbasis pengalaman dan visual sinematik dapat menjadi strategi komunikasi *brand* yang lebih natural, emosional, dan relevan dengan karakteristik audiens TikTok, khususnya Generasi Z.

Kata kunci: *Brand Generated Content, Stages of Creativity, Sutradara*

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran menjadi elemen penting bagi *brand* untuk membangun *awareness*, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi digital yang membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui *digital marketing* (Syahrani dan Fasa 2023). Perubahan ini juga memengaruhi perilaku audiens dalam mengonsumsi konten. Konten yang terlalu terlihat seperti iklan cenderung dianggap kurang autentik, sehingga audiens lebih percaya pada ulasan konsumen dibanding informasi dari *brand* atau iklan (Nurhalim 2021). Karena itu, *brand* perlu menerapkan strategi yang lebih adaptif, seperti *soft selling*, yang dinilai lebih efektif menarik minat beli melalui pendekatan emosional dan edukatif (Kurniawati 2022).

Perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi konten digital mendorong *brand* memilih platform komunikasi yang sesuai dengan pola konsumsi audiens. TikTok kini menjadi ruang eksplorasi rekomendasi dan referensi, mulai dari makanan dan minuman hingga tempat populer (Adistri et al. 2024). Sejumlah besar audiens memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi sebelum mencoba produk atau mengunjungi suatu lokasi. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Saffira dan Rahmawan (2022), yang mengungkapkan bahwa 47% pengguna TikTok tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten atau iklan, sementara 67% pengguna menyatakan bahwa konten di TikTok memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Karakteristik TikTok yang berbasis algoritma minat membuat konten relevan lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Algoritma TikTok juga dinilai efektif dalam

komunikasi *digital marketing* untuk menjangkau target audiens secara tepat (Chandra 2023). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Brand Generated Content* (BGC), yaitu konten yang dibuat dan dikendalikan *brand* untuk menyampaikan pesan secara halus serta menunjukkan nilai *brand* (Irelli dan Chaerdin 2020). BGC umumnya disajikan dalam bentuk narasi, hiburan, atau konten yang relevan dengan kehidupan audiens, bukan sebagai promosi produk secara langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian Aslam et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen pada merek “Kaku Food” dengan skor mencapai 88%, yang menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh merek tersebut.

Sebagai upaya menjawab kebutuhan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku audiens digital, proyek ini menghadirkan pengembangan akun @kita_kelana sebagai sarana komunikasi *brand*

dengan audiens. Akun tersebut dirancang untuk menghadirkan konten *storytelling* yang autentik dan *relatable* bagi pengguna TikTok melalui aktivitas berkelana ke berbagai tempat, tanpa berfokus pada promosi produk secara langsung.

Proyek ini mengintegrasikan Susu Mbok Darmi sebagai *brand* utama. Susu Mbok Darmi merupakan *brand* kuliner lokal asal Bogor yang memproduksi susu pasteurisasi dari bahan baku peternak lokal dan telah memiliki lebih dari 170 *outlet* di Jabodetabek, Bandung, dan Karawang. Meski memiliki distribusi yang luas, pemahaman masyarakat mengenai susu sebagai minuman yang dapat dinikmati dalam berbagai aktivitas sehari-hari masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, pengembangan konten ini sejalan dengan visi *brand* untuk meningkatkan *consumption behavior* masyarakat terhadap konsumsi susu kapan saja dan di mana saja.

Berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa *Brand Generated Content* (BGC) memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian Van Noort (2020) menunjukkan bahwa BGC kini

semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan data konsumen dan teknologi dalam proses produksi serta optimalisasi konten melalui model komunikasi berbasis data agar sesuai dengan preferensi audiens. Sementara itu, penelitian Hernández-Ortega et al. (2022) menunjukkan bahwa BGC memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, seperti respons perilaku pelanggan, loyalitas terhadap *brand*, serta peningkatan niat pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, proyek ini bertujuan merancang strategi akun BGC berbasis *storytelling* sebagai media komunikasi *brand* Susu Mbok Darmi serta mengimplementasikan proses kreatif penyutradaraan dalam produksi video BGC dengan mengadaptasi teori *Stages of Creativity* Graham Wallas (1926). Inovasi proyek ini terletak pada pengembangan akun independen yang terintegrasi dengan *brand*, sehingga komunikasi pemasaran disampaikan melalui *storytelling* yang lebih autentik dan *relatable* untuk menghindari kesan *hard selling*. Selain itu, proyek ini memanfaatkan *website* dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyusunan *storyboard* pada tahap

pra-produksi agar visualisasi adegan dapat dirancang lebih efisien, variatif, dan terstruktur sesuai tahapan *Stages of Creativity*, sekaligus memperkuat sinergi antara strategi komunikasi dan inovasi digital dalam produksi konten.

B. Metode Penelitian

Proyek ini merupakan kegiatan produksi kreatif yang dilaksanakan pada Maret–Mei 2026 melalui pendekatan *practice-based research* dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena proyek tidak hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran digital, tetapi juga praktik produksi konten dan refleksi proses kreatif penyutradaraan dalam pembuatan *Brand Generated Content* berbasis *storytelling*. Proses kreatif dilakukan menggunakan pendekatan *Stages of Creativity* dari Graham Wallas (1926), yang meliputi tahap *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*.

Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung penulis sebagai sutradara dalam proses produksi, mulai pra-produksi hingga pasca-produksi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan referensi digital yang

relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses produksi konten akun @kita_kelana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi *Brand Generated Content* (BGC) pada akun TikTok @kita_kelana

Strategi *Brand Generated Content* (BGC) pada akun TikTok @kita_kelana dirancang sebagai media komunikasi *brand* Susu Mbok Darmi yang berfokus untuk menguatkan *brand usage* dan *brand association*. Strategi ini dikembangkan untuk membangun pemahaman bahwa produk susu tidak hanya dikonsumsi pada situasi tertentu, tetapi dapat menjadi bagian dari berbagai aktivitas dan perjalanan keseharian masyarakat.

Pembuatan nama akun @kita_kelana sendiri memiliki makna yang merepresentasikan konsep utama dari strategi komunikasi yang diterapkan. Kata “kita” merepresentasikan kebersamaan. Sementara itu, kata “kelana” berasal dari kata berkelana yang merepresentasikan perjalanan, eksplorasi, dan perpindahan ruang dalam berbagai situasi kehidupan

sehari-hari. Melalui konsep tersebut, akun @kita_kelana dikembangkan sebagai media *storytelling* yang menampilkan berbagai aktivitas dan perjalanan sederhana yang dekat dengan target audiens, khususnya Generasi Z.

Strategi dirancang agar pesan *brand* dapat tersampaikan secara lebih halus dan relevan dengan pola konsumsi media target audiens. Pada penerapannya, strategi komunikasi pada akun @kita_kelana dilakukan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu:

1. *Emotional Storytelling*

Strategi pertama yang diterapkan adalah penggunaan *emotional storytelling* sebagai pendekatan utama dalam penyampaian pesan *brand*. Konten dikembangkan melalui cerita sederhana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti perjalanan singkat, mengambil jeda dari rutinitas, meluangkan waktu bersama teman, hingga mencoba aktivitas baru. Melalui *storytelling*, audiens diajak untuk mengikuti perjalanan emosional karakter/*talent* sehingga pesan *brand* dapat diterima secara lebih natural tanpa terasa seperti iklan konvensional.

2. Soft Selling Integration

Strategi berikutnya dilakukan melalui integrasi produk secara natural dalam alur cerita. Produk tidak ditempatkan sebagai fokus utama visual, melainkan hadir sebagai bagian dari aktivitas karakter dalam berbagai situasi. Pendekatan ini dilakukan untuk membangun *brand association* bahwa produk dapat dikonsumsi di mana saja dan kapan saja. Melalui berbagai adegan aktivitas, seperti perjalanan, olahraga, eksplorasi tempat baru, maupun momen beristirahat, audiens diarahkan untuk melihat produk sebagai bagian dari aktivitas keseharian yang fleksibel dan relevan dengan gaya hidup mereka.

3. Continuity Content

Strategi melalui pendekatan *continuity content*, di mana setiap konten episode tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari perjalanan karakter/*talent* dalam akun @kita_kelana. Pendekatan ini dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam karena audiens diajak mengikuti perkembangan perjalanan emosional karakter dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Melalui konsep “berkelana”, setiap lokasi dan

aktivitas memiliki makna tersendiri yang merepresentasikan pengalaman hidup.

4. Lifestyle Representation

Strategi berikutnya dilakukan melalui representasi gaya hidup yang relevan dengan target audiens, yaitu Gen Z. Konten menampilkan aktivitas yang dekat dengan kebiasaan dan minat audiens, seperti olahraga, eksplorasi ruang terbuka, perjalanan singkat, dan aktivitas produktif lainnya. Pendekatan ini dilakukan agar audiens dapat melihat keterkaitan antara *brand* dengan aktivitas gaya hidup aktif dan eksploratif. Melalui konten tersebut, diharapkan mampu memperkuat *positioning brand* sebagai produk yang fleksibel dan dapat menemani berbagai aktivitas audiens.

5. Cinematic Visual Approach

Strategi komunikasi juga diperkuat melalui pendekatan visual *cinematic* yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok. Konten dikemas dalam format vertikal dengan penggunaan *natural lighting*, serta *tone* warna hangat untuk menciptakan kesan realistis dan emosional. Pendekatan visual ini bertujuan untuk

menciptakan pengalaman menonton yang lebih autentik sehingga audiens dapat merasa lebih dekat dengan cerita yang ditampilkan. Gaya visual *cinematic* juga digunakan untuk membedakan akun @kita_kelana dari konten promosi konvensional yang cenderung berfokus pada produk secara langsung.

Melalui keseluruhan strategi tersebut, akun @kita_kelana tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi *brand* Susu Mbok Darmi yang mampu membangun pengalaman dan kedekatan emosional dengan audiens.

Penerapan Teori *Stages of Creativity* dalam Proses Kreatif

Proses produksi konten *Brand Generated Content* (BGC) yang dilakukan oleh tim @kita_kelana menggunakan pendekatan teori *Stages of Creativity* yang dikemukakan oleh Graham Wallas (1926). Teori ini membagi proses berpikir kreatif ke dalam empat tahapan, yaitu *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Keempat tahapan tersebut tidak hanya sebagai urutan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai panduan konseptual yang

memungkinkan proses kreatif berlangsung secara terarah dan terstruktur. Keseluruhan proses peran sutradara menjadi penting sebagai pengarah utama yang mengoordinasikan setiap tahapan kreatif. Melalui penerapan kerangka berpikir ini, proses produksi konten BGC pada akun @kita_kelana mampu menghasilkan konten yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pengalaman naratif yang bermakna.

1. *Preparation* (Persiapan)

Tahap *preparation* merupakan tahap awal dalam proses kreatif yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi sebagai landasan dalam perancangan konsep konten. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik target audiens, pemilihan platform, dan tren konten digital yang relevan. Selain itu, dilakukan pula pemahaman terhadap identitas dan *positioning brand* Susu Mbok Darmi, termasuk nilai yang ingin disampaikan melalui media komunikasi. Tahap persiapan berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menentukan arah kreatif yang akan dikembangkan pada tahap selanjutnya.

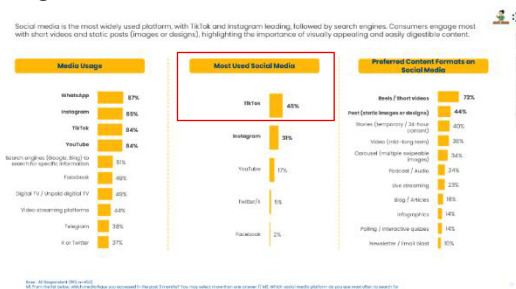
1.1. Pemilihan Platform

Berdasarkan data responden konsumen Susu Mbok Darmi yang telah diriset oleh Populix, TikTok menjadi platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu sebesar 45%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang signifikan sebagai media komunikasi digital untuk menjangkau target audiens, khususnya Gen Z yang memiliki kecenderungan mengonsumsi konten audiovisual secara cepat dan interaktif.

Selain didukung oleh tingkat penggunaan yang tinggi, pemilihan TikTok juga didasarkan pada karakteristik platform yang mendukung penyebaran konten lebih luas melalui sistem algoritma dan fitur pencarian. Fitur tersebut memungkinkan konten untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna berdasarkan kata kunci, topik, maupun perilaku pencarian audiens. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan komunikasi *brand* secara organik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, TikTok dipilih sebagai

platform utama dalam implementasi strategi *Brand Generated Content* berbasis *storytelling* karena dinilai mampu mendukung distribusi konten secara lebih relevan, komunikatif, dan sesuai dengan pola konsumsi media target audiens.

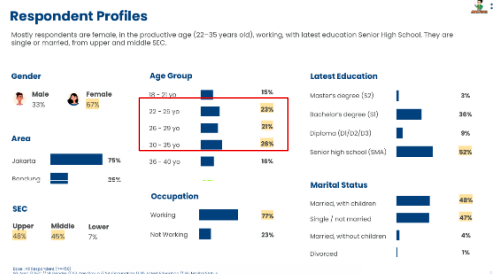


Gambar 1. Data Responden
Konsumen Susu Mbok Darmi
Social Media Habit

1.2. Target Audiens

Berdasarkan data responden yang diperoleh, terdapat beberapa kategori usia dalam profil konsumen. Namun, menyesuaikan dengan target konsumen yang tercantum pada *company profile brand*, strategi konten pada akun @kita_kelana difokuskan pada Gen Z sebagai audiens utama. Gen Z dikenal sebagai kelompok audiens yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik, emosional, dan memiliki nilai kedekatan dengan pengalaman sehari-hari. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil penelitian Effendi & Giyana (2025) yang menyatakan bahwa Gen

Z menunjukkan kecenderungan merespons positif terhadap konten kreatif, interaktif, dan autentik yang relevan dengan preferensi mereka.



Gambar 2. Data Responden
Konsumen Susu Mbok Darmi *Profile*

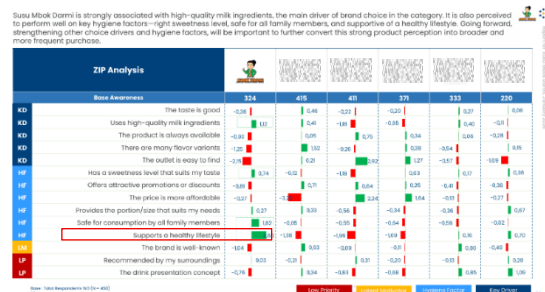
1.3. Brand Position

Analisis terhadap *positioning brand* Susu Mbok Darmi dilakukan sebagai dasar dalam menentukan arah kreatif konten. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil riset responden konsumen yang menunjukkan bahwa salah satu *base awareness* yang telah terbentuk di benak audiens adalah citra *brand* yang mendukung *healthy lifestyle*.

Hal tersebut menjadi landasan utama dalam merancang akun @kita_kelana yang dikembangkan pada representasi aktivitas yang relevan dengan gaya hidup Gen Z yang identik dengan aktivitas dinamis, eksploratif, dan memiliki ketertarikan terhadap pengalaman baru. Sejalan dengan hasil penelitian Alfurizqi dan Aji (2025), Gen Z merasa seperti

dapat melarikan diri dari rutinitas yang penuh tekanan dengan melakukan *trip*. Sehingga, konsep “berkelana” yang diangkat dalam akun @kita_kelana dinilai sesuai dengan gaya hidup dan preferensi audiens tersebut.

Analisis terhadap *positioning brand* menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa seluruh proses kreatif yang dilakukan tetap selaras dengan identitas dan nilai *brand* yang telah terbentuk sebelumnya. Hal ini bertujuan agar strategi komunikasi yang diterapkan mampu membangun hubungan yang lebih relevan dan berkelanjutan dengan audiens.



Gambar 4. Data Responden
Konsumen Susu Mbok Darmi *Reason
to Consume*

2. Incubation (Pengendapan Ide)

Tahap *incubation* merupakan proses pengendapan ide yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya melalui refleksi dan eksplorasi pemikiran secara mendalam. Pada tahap ini, berbagai informasi dan

referensi yang telah dikumpulkan tidak langsung diolah menjadi konsep final, melainkan dipertimbangkan melalui proses analisis terhadap relevansi dan kesesuaiannya dengan karakteristik audiens. Tahap inkubasi berperan dalam memperkaya perspektif kreatif sebelum terbentuknya gagasan utama yang lebih terarah.

2.1. Pendekatan *Storytelling*

Proses pengembangan ide tidak hanya difokuskan pada eksplorasi konsep “berkelana”, tetapi juga pada penentuan pendekatan *storytelling* yang relevan dengan karakteristik target audiens. Pendekatan *storytelling* dipilih karena dinilai mampu menyampaikan pesan *brand* secara lebih halus. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Tanjung et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten digital yang mampu menarik perhatian Gen Z umumnya memiliki unsur *storytelling*, kreativitas, dan kesesuaian nilai. Gen Z cenderung lebih menghargai *brand* yang mampu menyampaikan pesan secara autentik dan relevan.

Selain itu, penelitian Siregar et al. (2023) juga menjelaskan bahwa pendekatan visual melalui video *storytelling* dapat menjadi media

komunikasi yang efektif dalam membangun ketertarikan audiens melalui pengalaman naratif.

Berdasarkan kajian tersebut, konten dikemas dalam bentuk perjalanan sederhana yang merepresentasikan keresahan, jeda, kebersamaan, serta proses menemukan keseimbangan hidup. Sehingga *storytelling* tidak hanya digunakan sebagai elemen kreatif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiens melalui pengalaman yang relevan dan autentik.

2.2. *Mind Mapping*

Pengembangan *mind mapping* tidak hanya difokuskan pada konsep “berkelana” sebagai perjalanan fisik, tetapi juga diperluas ke arah pengemasan konten. Konten dirancang melalui pendekatan *slice of life* yang menunjukkan pengalaman sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Selain itu, pengembangan ide juga mempertimbangkan kebiasaan Gen Z dalam menggunakan TikTok, yang cenderung memperhatikan visual dan emosional. Oleh karena itu, konten dirancang agar memiliki nilai

dokumentatif dan pengalaman visual. Melalui pengembangan *mind mapping* tersebut, konsep “berkelana” akhirnya tidak hanya dimaknai sebagai perjalanan tempat, tetapi juga sebagai pengalaman emosional dan gaya hidup yang dikemas melalui *storytelling* sinematik dan relevan dengan pola konsumsi media target audiens.



3. *Illumination* (Muncul Gagasan)

Tahap munculnya gagasan utama sebagai hasil dari proses refleksi pada tahap sebelumnya. Konsep kreatif mulai terbentuk secara lebih jelas dan terarah. Konsep diterjemahkan ke dalam bentuk *main idea*, *core insight*, serta *director treatment* yang mencakup pendekatan visual, alur naratif, dan *tone* komunikasi. Tahap ini menandai peralihan dari ide yang bersifat abstrak menjadi konsep yang lebih konkret dan siap untuk direalisasikan.

3.1. *Content Plan*

Konsep “berkelana” yang sebelumnya masih bersifat abstrak mulai diterjemahkan ke dalam bentuk penyusunan *content plan* agar arah *storytelling* pada setiap konten agar memiliki kesinambungan naratif (*continuity storytelling*) dan tetap selaras dengan positioning *brand*. Dokumen tersebut menjadi acuan utama dalam proses pengembangan ide kreatif sebelum memasuki tahap penulisan naskah.

Komponen utama yang disusun, meliputi *brief* konten, pemilihan lokasi, *main idea*, serta *core insight* atau *key message* yang ingin disampaikan kepada audiens. Penyusunan elemen tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya memiliki visual yang menarik, tetapi juga memiliki arah pesan dan emosi yang jelas. Setiap lokasi dan aktivitas yang dipilih dapat merepresentasikan pesan yang berbeda, namun tetap berada dalam satu benang merah konsep “berkelana”.

Tahap ini tidak hanya menghasilkan gagasan utama, tetapi juga menghasilkan struktur kreatif yang menjadi dasar dalam pengembangan visual *storytelling* pada akun @kita_kelana yang lebih

sistematis dan siap untuk direalisasikan pada tahap produksi.

CALENDAR							CONTENT PLAN KITAKELANA						
MARCH							CONTENT PLANNING						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	DATE	SCENARIO	CHARACTER	LOCATION	PRODUCTION	STATUS	BRIEF
1	2	3	4	5	6	7	15/03/24	Introduction	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Introduction
8	9	10	11	12	13	14	16/03/24	Introduction	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Introduction
15	16	17	18	19	20	21	17/03/24	Introduction	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Introduction
22	23	24	25	26	27	28	18/03/24	Introduction	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Introduction
29	30	31					19/03/24	Introduction	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Kitakelana	Introduction

Gambar 6. Content Plan Akun @kita_kelana

3.2. Director's Treatment

Pembuatan *director's treatment* disusun untuk memberikan arah kreatif dan visual yang lebih terstruktur, sehingga seluruh proses produksi memiliki keseluruhan konsep, *tone*, dan pendekatan *storytelling*. Seluruh elemen dirancang untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki identitas visual dan arah komunikasi yang konsisten.

Melalui panduan, proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek teknis visual, tetapi juga pada penyampaian emosi dan pengalaman yang ingin dirasakan audiens melalui *storytelling*. Melalui penyusunan *director's treatment*, tahap illumination tidak hanya menghasilkan ide kreatif, tetapi juga menghasilkan kerangka visual dan naratif yang menjadi dasar dalam membangun identitas akun @kita_kelana.

Tabel 1. Director's Treatment @kita_kelana

Cover	Introduction	Storytelling
Visual Style	Format	Color Palette
Moodboard	Journey	Pillars
Brand	Concept	Target

3.3. Pembuatan Storyboard

Storyboard sebagai visual dari naskah (script) dan *shotlist* yang telah disusun oleh *scriptwriter* dan *director of photography* (DOP) dibuat agar proses produksi setiap adegan dapat berjalan secara terarah. Proses pembuatan *storyboard* dilakukan dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang berfungsi sebagai alat pendukung sutradara dalam mengembangkan dan memvisualisasikan ide secara lebih cepat dan sistematis. Demikian *storyboard* berbasis AI menjadi bagian dari inovasi dalam proses kreatif produksi konten *Brand Generated Content* pada akun @kita_kelana.



Gambar 6. *Storyboard* kita_kelana

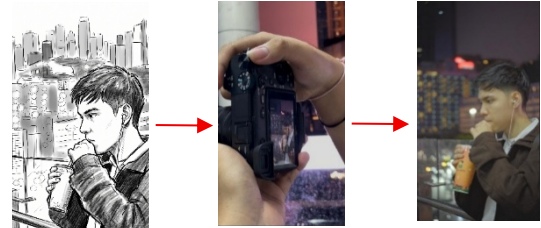
4. **Verification (Realisasi Ide)**

Pada tahap ini, seluruh konsep yang telah dirancang direalisasikan dalam bentuk konten. Proses produksi dilakukan melalui pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* dan arahan visual yang telah ditentukan. Selain itu, dilakukan proses editing untuk menyusun alur cerita serta memperkuat emosi melalui penggunaan musik dan warna.

4.1. **Realisasi Konsep Visual**

Pada tahap ini, seluruh elemen yang telah disusun mulai diimplementasikan ke dalam proses produksi. *Storyboard* digunakan sebagai acuan utama dalam pengambilan gambar agar tetap relevan dengan kondisi lokasi dan suasana saat proses *shooting* yang dinamis. Pada proses produksi juga *storyboard* dijadikan acuan agar komposisi *frame*, *blocking talent*, sudut pengambilan gambar, hingga

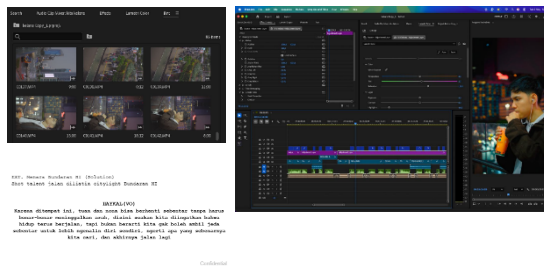
suasana yang ingin dibangun pada setiap *scene* dapat terarah dan sesuai.



Gambar 7. Proses Realisasi Produksi

4.2. **Realisasi Pasca Produksi**

Tahap *verification* dilanjutkan ke proses *editing* sebagai bentuk penyempurnaan visual konten. Seluruh hasil *footage* yang telah direkam akan disusun menjadi satu konten yang disesuaikan dengan konsep. Sutradara dan editor melakukan pemilihan gambar untuk menyesuaikan visual kontinuitas cerita. Setiap *scene* disusun untuk menciptakan alur yang natural dan tidak terasa seperti iklan promosi, mengintegrasikan produk agar hadir secara natural sebagai bagian dari aktivitas *talent* dalam berbagai situasi. Sehingga, tahap pasca produksi tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyusunan video, melainkan sebagai proses penyempurnaan visual dan *storytelling* yang telah dirancang dapat tersampaikan kepada audiens.



Gambar 8. Proses Editing kita_kelana

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan produksi konten *Brand Generated Content* pada akun TikTok @kita_kelana, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *storytelling* mampu menjadi strategi komunikasi *brand* yang relevan dengan karakteristik Gen Z. Strategi melalui *emotional storytelling*, *soft selling integration*, *continuity content*, *lifestyle representation*, dan *cinematic visual approach* berhasil membangun komunikasi *brand* yang lebih natural sekaligus memperkuat *brand usage* dan *brand association* bahwa Susu Mbok Darmi dapat menjadi bagian dari keseharian audiens.

Penerapan teori *Stages of Creativity* Graham Wallas (1926) membantu proses kreatif penyutradaraan menjadi lebih sistematis dan terarah. Selain itu, pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan

storyboard membantu visualisasi ide secara lebih efisien dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- Alfurizqi, S. M. P., & Aji, G. G. (2025). Motif wisatawan pengguna jasa open trip travel (Studi fenomenologi pada Generasi Z urban). *The Commercium*, 9(3), 480–487.
<https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.72072>
- Aslam, A. P., Putra, M. F. A., Riu, I. A., Hardiyanti, A. A., & Syahrul, K. (2025). Persepsi konsumen “Kaku Food” dalam brand generated content dan consumer-generated advertising terhadap niat pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(6), 5922–5934.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4825>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.
- Hernández-Ortega, B. I., Stanko, M. A., Rishika, R., Molina-Castillo, F. J., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty

- program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1071–1090.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00869-4>
- Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). Brand-generated content (BGC) and consumer-generated advertising (CGA) on Instagram: The influence of perceptions on purchase intention. In *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019* (pp. 882–902). KnE Social Sciences.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh pesan soft selling skincare Base terhadap minat beli produk (Survei pada followers Instagram @itsmybase). *The Commercium*, 5(2), 85–94.
<https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47052>
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis pergeseran perilaku konsumen dalam niat beli di sektor otomotif e-commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku penggunaan TikTok sebagai media promosi pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan pembuatan video storytelling melalui media sosial TikTok terkait produk makanan lokal di Desa Wisata Karangrejo. *Abdimasku*, 6(3), 879–887.
<https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1422>
- Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2023). Transformasi digital dalam pemasaran: Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing e-business. *Jurnal Media Akademik*, 3(4), 2–10.
<https://doi.org/10.62281/6mnt6f52>
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10.
<https://doi.org/10.56495/econobis.v1i1.960>
- Van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J., & Collinger, T. (2020). Introducing a model of automated brand-generated content in an era of computational advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 411–427.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795954>
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcourt, Brace & Company.