

PERANCANGAN STRATEGI *BRAND GENERATED CONTENT* AKUN TIKTOK @KITA_KELANA UNTUK MEMBANGUN *BRAND ASSOCIATION* SUSU MBOK DARMI

GEMIA NAZWA NAINA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Perancangan Strategi *Brand Generated Content* Akun TikTok @kita_kelana untuk Membangun *Brand Association* Susu Mbok Darmi” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bogor, Juli 2026

Gemia Nazwa Naina
NIM J0401221133



RINGKASAN

GEMIA NAZWA NAINA. Perancangan Strategi *Brand Generated Content* Akun TikTok @kita_kelana untuk Membangun *Brand Association* Susu Mbok Darmi. Dibimbing oleh Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si.

Susu Mbok Darmi merupakan *brand* susu pasteurisasi lokal yang telah memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi digital. Namun, konten pada akun utama masih didominasi oleh promosi produk dan aktivitas pemasaran sehingga peluang untuk membangun *Brand Association* yang lebih luas masih terbatas. Hasil *Brand Equity Index* Susu Mbok Darmi tahun 2026 menunjukkan perlunya penguatan *Brand Association* agar merek tidak hanya dikenal berdasarkan atribut produk, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan aktivitas dan pengalaman konsumen. Kondisi tersebut mendorong pengembangan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai target audiens utama.

Proyek ini bertujuan merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *Brand Generated Content* (BGC) berbasis *storytelling* melalui akun TikTok @kita_kelana untuk membangun *Brand Association* Susu Mbok Darmi. Produk yang dihasilkan berupa akun TikTok *Brand Generated Content* yang menghadirkan delapan konten *storytelling* dengan konsep berkelana. Pengembangan produk dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang mencakup riset audiens, pengembangan konsep, produksi video, serta evaluasi konten. Proses kreatif dianalisis menggunakan teori *Stages of Creativity* Graham Wallas yang meliputi *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*.

Implementasi dilakukan melalui publikasi delapan video selama periode Maret–Juni 2026. Evaluasi dilakukan menggunakan TikTok *Analytics*, survei terhadap 34 responden, dan Focus Group Discussion (FGD) bersama pihak mitra. Hasil implementasi menunjukkan akun memperoleh total 7.673 tayangan dengan *engagement rate* rata-rata sebesar 15,37%. Hasil survei menunjukkan bahwa *storytelling* yang diterapkan dinilai relevan dengan nilai rata-rata 5,26 dari skala 6, sedangkan konsistensi tampilan warna dan visual memperoleh nilai rata-rata 5,59 dari skala 6. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan adanya perluasan *Brand Association* Susu Mbok Darmi dari yang sebelumnya berfokus pada atribut produk menjadi asosiasi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, perjalanan, kebersamaan, olahraga, dan berbagai pengalaman lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi *Brand Generated Content* pada akun TikTok @kita_kelana mampu mendukung pembentukan *Brand Association* Susu Mbok Darmi secara lebih luas dan relevan dengan kehidupan Generasi Z. Proyek ini juga menghasilkan inovasi berupa akun yang didedikasikan secara khusus untuk mendukung komunikasi satu merek melalui *storytelling* berkelanjutan sehingga berpotensi menjadi alternatif strategi komunikasi digital bagi *brand* lokal dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Kata kunci: *brand association*, *brand generated content*, generasi z, *storytelling*, tiktok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PERANCANGAN STRATEGI *BRAND GENERATED CONTENT*
AKUN TIKTOK @KITA_KELANA UNTUK MEMBANGUN
BRAND ASSOCIATION SUSU MBOK DARMI**

GEMIA NAZWA NAINA

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.



Judul Laporan Akhir : Perancangan Strategi *Brand Generated Content* Akun
TikTok @kita_kelana untuk Membangun *Brand*
Association Susu Mbok Darmi
Nama : Gemia Nazwa Naina
NIM : J0401221133

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NIP. 20180798005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat., M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 24 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *"Perancangan Strategi Brand Generated Content Akun TikTok @kita_kelana untuk Membangun Brand Association Susu Mbok Darmi"* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang tercinta, Heru Susanto dan Nia Isnania, yang selalu mengapresiasi seluruh pencapaian dan menjadi orang tua terbaik di hidup penulis.
2. Alkaren Ichsan, selaku saudara satu-satunya yang senantiasa berdiri di sisi penulis, menjadi penopang dalam setiap kesulitan dan penyemangat dalam setiap keraguan. Kebaikan yang telah diberikan akan menjadi bagian penting dari setiap pencapaian yang diraih penulis.
3. Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses perancangan proyek hingga penyusunan laporan tugas akhir.
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan dan selaku dosen penguji yang memberikan saran membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan pendidikan dan kegiatan akademik selama penulis menempuh studi.
6. Pihak Susu Mbok Darmi, khususnya Muhammad Naufal Maulana, Syafira Nur dan Rizqon Januarsoe yang telah memberikan dukungan, serta berbagai informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek ini.
7. Para sahabat terkasih, Ervan, Alvira, Amel, JP, Haykal, Ammar, Karina, Ravika, Syabita, Syafira, Ary, Moza, Nazwa, Balqis, Anggoro dan Naufal yang hadir bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang dipilih oleh waktu. Terima kasih atas ketulusan dan dukungan agar penulis selalu yakin dalam setiap proses, sehingga mengubah hari-hari penuh perjuangan menjadi kenangan yang indah dan bermakna.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan cara dan perannya masing-masing telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan karya ini.

Besar harapan penulis agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Komunikasi Digital dan Media.

Bogor, Juli 2026

Gemia Nazwa Naina



DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Proyek	3
1.4 Manfaat Proyek	4
1.4.1 Manfaat bagi Susu Mbok Darmi	4
1.4.2 Manfaat bagi Audiens/sosial	4
1.4.3 Manfaat bagi Mahasiswa	4
1.4.4 Manfaat bagi Program Studi	4
1.4.5 Manfaat bagi Praktisi Komunikasi Digital	4
II TINJAUAN PUSTAKA DAN REFERENSI PROYEK	5
2.1 Landasan Konseptual Produk	5
2.1.1 <i>Brand Generated Content</i> (BGC)	5
2.1.2 <i>Storytelling</i>	6
2.1.3 Visual Sinematik	6
2.1.4 <i>Pipeline Production</i>	7
2.1.5 <i>Stage of Creativity</i>	8
a) <i>Preparation</i> (persiapan)	8
b) <i>Incubation</i> (pengendapan ide)	8
c) <i>Illumination</i> (munculnya gagasan utama)	8
d) <i>Verification</i> (realisasi ide)	9
2.1.6 <i>Brand Association</i>	9
2.2 Konteks dan Target Pengguna	10
2.2.1 Karakteristik Generasi Z	10
2.2.2 Platform TikTok	10
2.3 Referensi dan Benchmarking Produk Sejenis	11
III METODE PELAKSANAAN PROYEK	13
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	13
3.2 Subjek dan Target Proyek	13
3.3 Pendekatan Pelaksanaan Proyek	13
3.4 Tahapan Pelaksanaan Proyek	13
3.4.1 Observasi dan Riset Awal	13
3.4.2 Identifikasi Masalah dan Kebutuhan	14
3.4.3 <i>Brainstorming</i> dan Konseptualisasi	15
3.4.4 Perencanaan Produksi	15
3.4.5 Produksi	16
3.4.6 <i>Quality Control</i> dan <i>Review Internal</i>	16
3.4.7 Implementasi dan Publikasi	16
3.4.8 Evaluasi Pengguna	17
3.4.9 Revisi Berdasarkan Evaluasi	17

3.4.10 Finalisasi dan Publikasi Produk	18
3.5 Instrumen Proyek	18
3.6 Indikator Keberhasilan Proyek	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN PROYEK	20
4.1 Gambaran Umum Produk	20
4.2 Strategi <i>Brand Generated Content</i> Akun TikTok @kita_kelana	21
4.2.1 <i>Emotional Storytelling</i>	22
4.2.2 <i>Soft Selling Integration</i>	24
4.2.3 <i>Continuity Content</i>	26
4.2.4 <i>Lifestyle Representation</i>	27
4.2.5 <i>Cinematic Visual Approach</i>	28
4.3 Implementasi Konten	29
4.4 Proses Pengembangan Produk	31
4.4.1 <i>Preparation</i> (Persiapan)	31
4.4.2 <i>Incubation</i> (Pengendapan Ide)	35
4.4.3 <i>Illumination</i> (Munculnya Gagasan)	36
4.4.4 <i>Verification</i> (Realisasi Ide)	40
4.5 Hasil Evaluasi Konten	43
4.5.1 Evaluasi Berdasarkan Platform (<i>lihat Lampiran 5</i>)	43
4.5.2 Evaluasi Berdasarkan Survei (<i>lihat Lampiran 6</i>)	45
4.5.3 Pembahasan dan Analisis Kritis	48
4.5.4 Novelty dan Kontribusi Produk	50
4.6 Ketercapaian Tujuan Proyek	50
V SIMPULAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Pengembangan Produk	52
5.2.2 Saran Proyek Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	76



DAFTAR GAMBAR

3. 1 <i>Report</i> Konsumen Susu Mbok Darmi 2026	14
3. 2 <i>Brand Equity Score</i> Susu Mbok Darmi	14
3. 3 Minat Konsumen Susu Mbok Darmi	15
3. 4 <i>Director's Treatment</i> @kita_kelana	15
3. 5 Produksi Konten @kita_kelana	16
3. 6 Konten Akun @kita_kelana	16
3. 7 Integrasi Produk	17
3. 8 Revisi Durasi Integrasi Produk	17
3. 9 Barcode Akun Tiktok @kita_kelana	18
4. 1 <i>Journey</i> Konten @kita_kelana	27
4. 2 Representasi Gaya Hidup dan Eksploratif dalam Konten	27
4. 3 Pendekatan Visual Sinematik Pada Konten	28
4. 4 Data Responden <i>Social Media Habit</i>	32
4. 5 Data Responden <i>Profile</i>	33
4. 6 Data Responden <i>Base Awareness</i>	34
4. 7 Data Responden <i>Reason To Consume</i>	35
4. 8 Proses Realisasi Visual Produk	41
4. 9 Proses Editing kita_kelana	42
4. 10 <i>Analytics</i> Tiktok Akun @kita_kelana	43

DAFTAR TABEL

2. 1 <i>Benchmarking</i> Produk Sejenis	11
3. 1 Subjek dan Target Proyek	13
3. 2 Instrumen Proyek	19
4. 1 Spesifikasi Produk Final	20
4. 2 Penerapan <i>Emotional Storytelling</i> Pada Konten	22
4. 3 Integrasi Produk dalam Aktivitas Karakter	25
4. 4 Strategi BGC dan Hubungannya dengan <i>Brand Association</i>	29
4. 5 Implementasi Konten @kita_kelana	29
4. 6 Alasan Pemilihan Lokasi	39
4. 7 Evaluasi dan Revisi Konten	42
4. 8 Hasil Evaluasi Tiktok <i>Analytics</i> Setiap Konten	43
4. 9 Profil Responden Survei	46



DAFTAR LAMPIRAN

1	<i>Mind Mapping</i> kita_kelana	56
2	<i>Content Plan</i> kita_kelana	57
3	<i>Director's Treatment</i> kita_kelana	58
4	<i>Storyboard</i> kita_kelana	61
5a	<i>TikTok Analytics Overview</i>	63
5b	<i>TikTok Analytics Berdasarkan Demografi</i>	63
6a	Hasil Responden Penggunaan TikTok	65
6b	Hasil Responden Pendekatan <i>Storytelling</i>	65
6c	Hasil Responden Visual Sinematik	65
6d	Hasil Responden Pembentukan <i>Brand Associaton</i> Sebelum Menonton Konten @kita_kelana	65
6e	Hasil Responden Pembentukan <i>Brand Associaton</i> Setelah Menonton Konten @kita_kelana	65
7	Rencana Anggaran Biaya @kita_kelana	70
8a	Dokumen HKI Akun @kita_kelana	71
8b	Berita Acara Pelaksanaan Akun @kita_kelana	71
8c	Laporan Pelaksanaan Kerja Sama Akun @kita_kelana	71
8d	<i>Memorandum Of Understanding</i> Akun @kita_kelana	71
8e	Penerimaan Konten Audio Visual Akun @kita_kelana	71