

## Penggunaan TikTok Tanoto *Foundation* untuk Menjangkau Generasi Z

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.258>

Dendy Muris<sup>1\*</sup>, Mirakel Alantaurizqa Toroxandy<sup>1</sup>, Salsabila Dian Rahmawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur. Kav 35. Jakarta 10220 – Indonesia

\*Corresponding author: [dendy.m@lspr.edu](mailto:dendy.m@lspr.edu)

Submitted: 27/12/2023, Revised: 28/12/2023, Accepted: Dec 31, 2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

**Abstract** - Tanoto *Foundation* is a philanthropic *foundation* with distinctive programs for individual educational development. Generation Z is the current generation that focuses by Tanoto. There are challenges in preparing Generation Z as future leaders. Based on data, generation Z has a low interest in learning and prefers social media when looking for information. For this reason, Tanoto is trying to use TikTok social media to facilitate generation Z's interested in education. This research seeks to discover how the TANOTO *Foundation* uses TikTok as an informal educational forum for generation Z through edutainment content. The research was conducted using the content marketing concept, with a qualitative approach and interview and observation methods as data collection techniques. The research results show that through designing, targeting and producing TikTok content with an attractive edutainment concept, Tanoto can reach and attract Generation Z. Edutainment content and the role of the Tanoto *Foundation* as an agent of change through TikTok can continue to be improved through TikTok social media optimization efforts that focus on more interactive audience engagement.

**Keywords:** *Content Marketing, Edutainment, Philanthropy, Tanoto Foundation, TikTok*

**Abstrak** - Tanoto *Foundation* adalah yayasan filantropi yang memiliki program-program khas dengan pengembangan pendidikan individu. Generasi Z merupakan generasi saat ini yang difokuskan Tanoto. Terdapat tantangan dalam mempersiapkan Generasi Z sebagai pemimpin masa depan. Berdasarkan data, Generasi Z memiliki minat belajar yang rendah. Selain itu Generasi Z lebih menyukai media sosial dalam mencari informasi. Untuk itu Tanoto berupaya menggunakan media sosial TikTok untuk memfasilitasi Generasi Z untuk lebih tertarik dengan pendidikan. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok oleh TANOTO *foundation* sebagai wadah edukasi informal untuk Generasi Z melalui konten *edutainment*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep *content marketing*, dengan pendekatan kualitatif dan metode wawancara serta observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui perancangan, penargetan dan produksi konten Tik Tok dengan konsep edutainment yang menarik, Tanoto mampu menjangkau dan menarik Generasi Z. Konten edutainment dan peran Tanoto *Foundation* sebagai agen perubahan melalui TikTok dapat terus terus ditingkatkan melalui upaya optimasi media sosial TikTok yang berfokus pada keterlibatan audiens yang lebih interaktif.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Edutainment, Filantropi, Tanoto Foundation, TikTok*

### PENDAHULUAN

Tanoto *Foundation* adalah sebuah yayasan filantropi independen yang didirikan oleh Sukanto Tanoto dan Tinah Bingei Tanoto. Tujuan berdirinya yayasan tahun 1981 itu adalah untuk menciptakan kesempatan yang sama bagi manusia untuk memenuhi potensi sepenuhnya. Komitmen Tanoto *Foundation* mencakup berbagai macam komponen dalam skala nasional yang akan berdampak terhadap keberlangsungan di Indonesia. Beberapa komitmen dari Tanoto *Foundation* yang dikutip dari laman resminya adalah; (1) mengurangi angka *stunting* di Indonesia secara signifikan, (2) meningkatkan

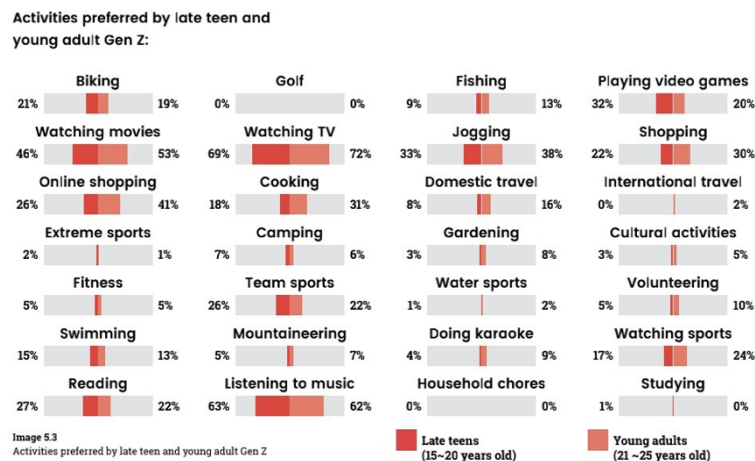
perangkat internasional pendidikan Indonesia, (3) mempercepat penemuan dan penerapan inovasi kesehatan yang relevan untuk Asia dan (4) membina calon pemimpin yang tangguh.

Untuk melaksanakan komitmen Tanoto *Foundation* tersebut, hadirlah program-program yang khas dengan pengembangan pendidikan hingga individu. Program-program yang dimaksud adalah Sigap, Pintar dan Teladan. Diantara tiga program unggulan Tanoto tersebut, program *Teladan* (Transformasi Edukasi untuk melahirkan Pemimpin Masa Depan) merupakan inovasi dari Tanoto *Foundation* yang memberikan bimbingan bagi generasi muda untuk mendapatkan kesempatan yang sama dan menciptakan generasi yang berkualitas. Program ini bertujuan mengembangkan kepemimpinan yang dirancang mempersiapkan generasi berikutnya untuk menjadi para pemimpin masa depan di Indonesia.

Generasi yang difokuskan Tanoto dalam implementasi program *Teladan* saat ini adalah Generasi Z. Menurut *idn times* (2022), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Saat ini Generasi Z menjadi kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total penduduk atau 74,93 juta jiwa, sehingga Generasi Z merupakan pilar utama bagi bangsa Indonesia di masa depan, oleh karena itu program *Teladan* memberikan pelatihan kepemimpinan, keterampilan, serta program sosial yang akan membekali generasi Z untuk masa depan. Peserta program ini mendapatkan beasiswa penuh dan tunjangan bulanan, pelatihan bertingkat, serta supervisi sistematis untuk meningkatkan *soft skill* mereka (Tanoto *Foundation* - TELADAN, n.d.).

Terdapat tantangan dalam mempersiapkan Generasi Z sebagai pemimpin masa depan, khususnya dalam meningkatkan keinginan belajarnya. Sebagai generasi *digital native*, Generasi Z memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dari riset hasil penelitian *idn Times* (2022), aktivitas paling rendah yang disukai oleh Generasi Z adalah belajar, yaitu tidak sampai dari 1% dari populasi Generasi Z. Dari hasil riset yang sama juga dijelaskan bahwa hanya 8% dari populasi Generasi Z yang menyukai topik edukasi. Sedangkan minat Generasi Z untuk menyukai topik *entertainment* mencapai 18% dari total populasi Generasi Z.

Karakteristik Generasi Z dalam belajar dianggap lebih mandiri dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki kecenderungan mencari bahan pelajaran sendiri, maka sistem pembelajaran mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Integrasi media sosial Generasi Z memiliki posisi yang penting dalam keberlangsungan mempelajari sesuatu, karena Generasi Z cenderung ingin mempelajari sesuatu dengan pendekatan yang menyenangkan (Kemenag Kulon Progo, 2022).



**Gambar 1.** Preferensi aktivitas dan topik generasi z  
 Sumber: data IDN Times, 2023

Selain itu terdapat perubahan pola dalam akses informasi oleh Generasi Z yang pada generasi sebelumnya masih banyak mengakses informasi melalui membaca buku secara tradisional, namun sekarang, pada Generasi Z beralih ke perangkat digital untuk mengakses internet yang menyimpan berlimpah informasi (Silalahi et al., 2022). Di dunia serba digital saat ini, dengan ketergantungan teknologi dan gawai bagi Generasi Z, menyebabkan rendahnya tingkat literasi digital remaja di Indonesia.

Berhubung tingkat dan cara belajar Generasi Z itu berbeda dengan generasi sebelumnya dan sistem pembelajaran mereka sangat terdominasi oleh dunia teknologi dan digital, maka terjadilah kesenjangan cara belajar Generasi Z dengan generasi sebelumnya. Hal ini menjadikan sebuah indikator bagi Tanoto *Foundation* untuk menciptakan wadah yang berbeda untuk memfasilitasi Generasi Z untuk lebih tertarik dengan pendidikan dan meningkatkan literasi digital untuk masa depan.

Perkembangan teknologi khususnya digitalisasi turut mempengaruhi upaya Tanoto *Foundation* untuk mengkomunikasikan misi-misinya, yaitu dengan cara menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan LinkedIn. Sejak awal tahun 2023, Tanoto berupaya menggunakan TikTok untuk lebih dapat menjangkau menjangkau Generasi Z. Hal ini dikarenakan berdasarkan data dataindonesia.id (2023), TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan Generasi Z sebagai sumber informasi pada tahun 2022.

Dari gambaran karakteristik Generasi Z tersebut, Tanoto *Foundation* dapat memposisikan diri mereka menjadi yayasan yang layak untuk menciptakan generasi muda yang cemerlang dengan memfasilitasi mereka dalam program *Teladan*. Oleh karena itu, TikTok dianggap menjadi media sosial yang lebih tepat untuk medium edukasi dalam menjembatani kesenjangan antara karakteristik Generasi Z dan tujuan Tanoto *Foundation* untuk menjalankan misi program *Teladan*, khususnya dalam meningkatkan pemerataan pengembangan kepemimpinan. Bagi mereka yang tidak mendapatkan beasiswa program *Teladan*, Tanoto menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana edukasinya.

TikTok saat ini telah menjadi platform media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan memberikan edukasi kepada berbagai kalangan dengan cara yang lebih kasual. Banyak perusahaan dari berbagai sektor, termasuk media, produk konsumen sehari-hari (FMCG), dan bahkan rumah sakit, telah memanfaatkan platform TikTok dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Namun bagi sebuah yayasan filantropi, Tanoto *Foundation* merupakan yang pertama dalam menggunakan TikTok sebagai saluran komunikasinya. Dalam mengeksplorasi bagaimana TikTok dapat menjadi alat yang sangat baik untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dipahami secara mendalam strategi komunikasi yang tepat, terutama ketika berinteraksi dengan target audiens dari Generasi Z.

Strategi komunikasi di TikTok dapat lebih mudah diimplementasikan karena platform ini menawarkan format video pendek yang sangat menarik dan interaktif. Generasi Z, yang merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi dan internet, secara alami tertarik pada konten visual yang menghibur dan informatif. Mereka lebih cenderung merespons konten yang bersifat autentik, kreatif, dan menghibur. Oleh karena itu, perusahaan dapat merancang kampanye yang menggabungkan elemen-elemen ini untuk menarik perhatian Generasi Z dan menciptakan kesan yang mendalam.

Dengan merancang konten edukatif yang sesuai dengan format TikTok, seperti video pendek yang menjelaskan konsep-konsep pelajaran dengan cara yang kreatif dan menarik, Tanoto *Foundation* dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan bagi siswa. Dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan interaktif, konsep-konsep yang sulit pun dapat dijelaskan dengan lebih efektif. Dengan menjalin kolaborasi yang baik antara platform TikTok, perusahaan, dan yayasan pendidikan seperti Tanoto *Foundation*, potensi ini dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mencapai hasil yang positif dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

Berdasarkan situasi di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Tanoto *Foundation* memanfaatkan potensi sebuah platform TikTok yang lekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z melalui pembuatan konten? Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana pemanfaatan TikTok oleh Tanoto *Foundation* sebagai wadah edukasi informal untuk Generasi Z melalui konten *edutainment*.

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai suatu gambaran bagaimana organisasi nonprofit atau yayasan filantropi memanfaatkan media sosial khususnya TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas khususnya Generasi Z.

## KERANGKA TEORI

Upaya Tanoto *Foundation* menggunakan media sosial dapat dikaitkan dengan konsep gerakan sosial virtual yang dijelaskan oleh Nip dalam Muris dan Wattimena (2022), bahwa peran media sosial dalam gerakan sosial memiliki dua tujuan. *Pertama*, membantu komunikasi dalam penyebaran informasi, jaringan formal, dan koordinasi tindakan. *Kedua*, membantu dalam memobilisasi dan membangun identitas kolektif di antara para peserta dan calon peserta gerakan sosial. Sementara itu

Shang (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa upaya filantropi dalam media baru dapat berupa dua bentuk, yaitu sebagai medium komunikasi dan sebagai sarana penggalangan dana.

Dari kedua penjelasan tersebut, dapat diteliti bagaimana penggunaan media sosial oleh Tanoto Foundation dalam menggunakan media sosial, apakah untuk membantu komunikasi dalam penyebaran komunikasi, memobilisasi pendukung atau sarana penggalangan dana. Media sosial dapat memberikan potensi kontribusi bagi organisasi kemanusiaan semacam ini untuk meningkatkan kehadiran, dampak, dan efektivitas online mereka.

Dalam pembuatan konten, konsep *content marketing* dapat dikaitkan dalam penelitian ini. *Content marketing* melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai bagi audiens, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan pemahaman tentang nilai yang dipegang oleh merek atau organisasi. *Content marketing* dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan konten yang informatif dan bermanfaat kepada audiensnya. Dalam hal ini, konsep *content marketing* dapat digunakan untuk mengemas informasi dan program-program Tanoto Foundation dalam format yang menarik dan mudah dicerna oleh Generasi Z.

Dengan merangkai konten-konten yang mengedukasi dan menghibur sekaligus, Tanoto Foundation dapat mencapai tujuan strategisnya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan anak muda generasi Z melalui platform TikTok. Melalui pendekatan ini, organisasi filantropi tersebut dapat menjalin koneksi yang lebih kuat dengan target audiensnya dan berkontribusi pada pembangunan komunitas yang lebih berpengetahuan dalam dunia digital.

*Content marketing* tidak bertujuan untuk hanya mempromosikan produk. Tujuan utama *content marketing* adalah untuk membangun merek perusahaan dan memberi tahu orang lain, memberikan informasi ataupun menghibur mereka. *The Content Marketing Institute* dalam Kaplan (2020) mendefinisikan istilah tersebut sebagai “pendekatan pemasaran strategis yang berfokus kepada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan menarik untuk mempertahankan audiens yang jelas”.

Hörner (2023) mengatakan, *content marketing* adalah pendekatan pemasaran secara strategis. Oleh karena itu, ini bukan hanya sarana pemasaran yang baru, atau alat bantu pemasaran yang baru, tetapi juga merupakan prinsip penting. Sementara itu Ainsworth (2020), menjelaskan bahwa *content marketing* lebih fokus terhadap pada penciptaan permintaan. Tujuan *content marketing* adalah untuk membangkitkan minat terhadap apa yang ditawarkan ke sosial media yang berupa konten. Pemasaran konten dan media sosial akan tumpang tindih karena setiap postingan yang ada dan dibagikan di media sosial, merupakan bentuk dari konten. Dalam kaitannya pada suatu organisasi nirlaba atau yayasan filantropi, mereka berupaya konten pemasaran dapat dilakukan untuk memperluas kepercayaan masyarakat dan meningkatkan modal sosial mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami peran media sosial dan konten pemasaran sebagai pemasaran nirlaba.

Selanjutnya menurut Rose & Pulizzi (2017) dalam buku mereka "*Killing Marketing*", *content pillar* merupakan suatu kerangka kerja yang berguna bagi perusahaan untuk mengetahui topik-topik yang relevan dengan audiens mereka dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan topik tersebut. Selain itu, mereka juga menyarankan untuk memilih pilar konten yang dapat dibagi menjadi topik yang lebih spesifik dan mudah dipahami oleh audiens.

Frick dan Eyler-Werve (2014) menjelaskan, strategi konten merupakan proses pengorganisasian produksi, distribusi, dan tata kelola konten digital. Hal ini berperan dan berkesinambungan dengan konten pilar, yaitu dengan adanya kerangka kerja yang relevan dan pengorganisasian produksi konten digital, akan terciptalah konten-konten yang sesuai dan pantas untuk audiens yang kita targetkan. Konten strategi adalah taktik untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi konten yang sukses akan mendorong konversi dan peminat yang banyak terhadap suatu perusahaan.

Machin dan Hansen (2013) dalam bukunya yang berjudul "*Media and Communication Research Methods*" menjelaskan, *edutainment content* adalah suatu bentuk konten media yang bertujuan untuk memberikan informasi, membimbing, atau mengajarkan melalui pengalaman menyenangkan dan menghibur. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi perilaku pengguna. Fossard dan Bailey (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Communication for Behaviour Change*" menjelaskan, *edutainment content* diperlukan untuk memahami budaya yang memerlukan kesadaran dan analisis gaya belajar yang sesuai dengan karakter siswa, di kasus ini adalah generasi Z.

*Edutainment* berasal dari dua kata berbeda yaitu, *education* dan *entertainment*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menggabungkan dua kata tersebut menjadi *edutainment* yaitu sebuah metode

pembelajaran yang menyenangkan yang didesain dengan memadukan antara ranah pendidikan serta konsep hiburan sehingga aktivitas pembelajaran menjadi digemari (Wincommagic.com, n.d.). Manfaat dari *edutainment* adalah: sebagai proses pembelajaran akan terasa cepat dan efektif jika memiliki perasaan positif seperti senang, dapat mencapai hasil belajar yang optimal dan meningkatkan motivasi dan minat belajar bagi para siswa.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi kasus yang berfokus pada fenomena penggunaan media sosial TikTok oleh Tanoto *Foundation* dalam menjangkau Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sebagai data primer dan observasi sebagai data sekundernya dengan penentuan informan secara *purposive*. Wawancara dilakukan kepada Alfa Tirza selaku Project Manager Tanoto *Foundation*. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati konten-konten yang ada di akun TikTok @tanotofoundation dari bulan Maret 2023 - Juli 2023.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada konsep Miles, Huberman & Saldana (2014) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang berasal dari data wawancara dan data observasi.

### HASIL PENELITIAN

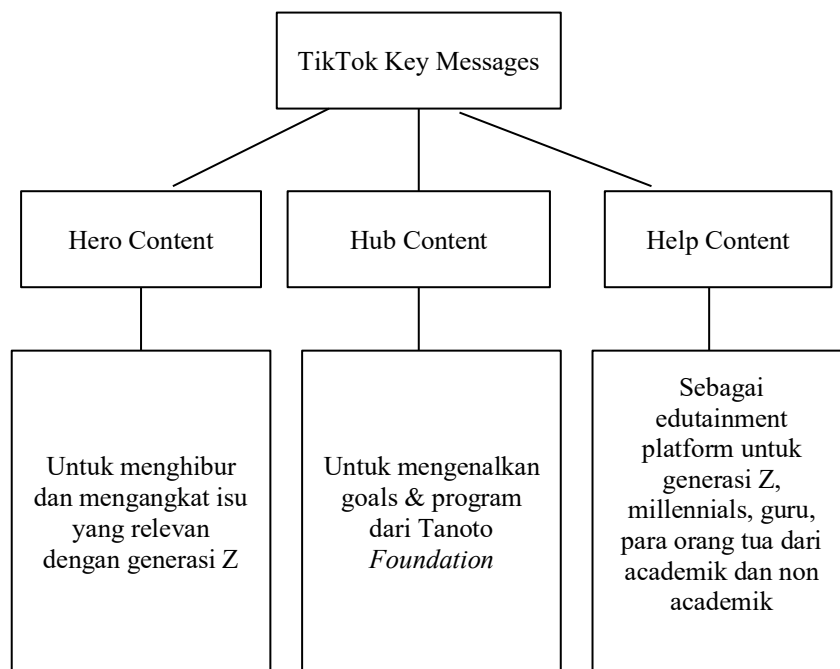
Dalam menyiapkan Generasi Z yang akan menjadi generasi pemimpin masa depan bangsa Indonesia, Tanoto *Foundation* berinovasi mengikuti perkembangan jaman dalam memberikan edukasi lewat cara yang menyenangkan dengan konsep *edutainment* melalui media sosial TikTok. Alasan pemilihan TikTok menurut Tirza adalah pesatnya perkembangan penggunaan TikTok di Indonesia. Dilansir dari riset global rilis We Are Social 2023, pengguna TikTok mencapai 109.9 juta pengguna di atas usia 18 tahun. Sebanyak 39.8% pengguna TikTok di Indonesia adalah berusia 18 tahun ke atas dibandingkan dari total populasi di Indonesia.

Menurut Tirza, Generasi Z sebagai generasi muda saat ini lebih memilih mendapatkan informasi melalui TikTok daripada platform informasi seperti Google. Aplikasi TikTok penuh dengan konten kreator yang berkreasi mengemas video mereka sehingga menarik dan interaktif bagi para pengguna TikTok dan *followers* mereka untuk dinikmati. Sisi uniknya adalah kemasan informasi lewat TikTok lebih menarik untuk kalangan Generasi Z, karena video yang disajikan sangat singkat, padat informasi dan mayoritasnya kurang dari 1 menit. Hal ini lah yang diminati Generasi Z yang menyukai sesuatu yang praktis. Tirza mengatakan karakteristik generasi Z tepat sekali dengan karakteristik TikTok. Konten TikTok Tanoto *Foundation* ditampilkan 15 detik hingga tiga menit karena Generasi Z merupakan generasi serba praktis, termasuk dalam hal digital dan pembelajaran.

Secara geografis, Tanoto *Foundation* memilih Generasi Z yang di 10 provinsi terbanyak pengguna berdasarkan data dari ginee.com (2021) yaitu Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan. Sedangkan secara demografis Tanoto *Foundation* memilih Generasi Z berusia 15 - 24 tahun baik laki-laki dan perempuan yang memiliki tingkat pendidikan SMA hingga Perguruan Tinggi.

Perancangan konten menurut Tirza diperlukan agar memastikan pesan yang disampaikan oleh Tanoto sesuai dengan komitmen serta program yang dijalankan Tanoto dan tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh Generasi Z. Untuk itu Tirza merancang kategorisasi konten yang terdiri dari *Hero Content*, *Hub Content* dan *Help Content*. *Hero content* merujuk pada konten yang memiliki dampak tinggi, menarik perhatian, dan menarik secara visual yang dibuat untuk memberikan dampak signifikan pada audiens. Konten ini digunakan untuk menciptakan kesadaran luas, menarik audiens baru, dan mempromosikan suatu brand.

Kemudian *Hub content* adalah jenis konten yang bertujuan untuk melibatkan dan mempertahankan audiens yang sudah ada. Konten ini dibuat secara teratur dan konsisten untuk membangun basis pengikut setia dan membuat audiens terus kembali untuk melihat konten lebih lanjut. *Hub content* fokus untuk menjaga brand image, dan memberikan edukasi mengenai brand tersebut. Sedangkan *Help content* dilihat sebagai konten untuk mengatasi kebutuhan dan pertanyaan dari audiens target. Konten ini memberikan edukasi yang bisa membantu audiens untuk berkembang setelah melihat konten yang sudah diberikan oleh *content creator*.



**Diagram 1.** Rancangan kategorisasi konten  
 Sumber: data wawancara

Ketiga kategori konten tersebut, menurut Tirza memiliki pesan kunci (*key messages*) komunikasi masing-masing, yaitu *to promote, to entertain, to inform, to educate* agar memastikan konten-konten yang dibuat tetap selaras dengan idealisme *Tanoto Foundation*. Kemudian, Tirza mengatakan: “*Content pillar* disusun sebagai rancangan karya yang mengacu kepada nilai-nilai yang dibutuhkan oleh Generasi Z untuk memiliki masa depan yang berkualitas serta berpendidikan.” Dikemas dengan penerapan konten edukasi yang ringan, *fun*, serta informatif sehingga dapat menjadi *unique selling point* dari konten edukasi *Tanoto Foundation* di TikTok. *Content pillar* yang ditentukan adalah *Self Development, Entertainment, Leadership* dan *Social Issue*.

Tirza juga memastikan agar konten yang dibuat terlihat profesional dan representatif cerminan *Tanoto Foundation* yang selama ini sudah lama dikenal baik. Untuk itu Tirza menetapkan panduan kurasi dan limitasi konten seperti penentuan talent, topik dan materi yang bebas dari resiko gugatan dan hak cipta. Selain itu Tirza juga menentukan bahasa desain seperti penggunaan warna grafis dan huruf yang selaras serta penggunaan properti yang representatif. Hal ini untuk menjaga konsistensi sebagai yayasan filantropi yang profesional.



**Gambar 2.** Penggunaan bahasa desain dan properti yang selaras  
 Sumber: observasi akun TikTok @tanotofoundation

Terkait dengan strategi waktu pelaksanaan, Tirza menargetkan untuk membuat 16 konten per bulan setiap satu periode waktu yaitu lima bulan. Karena *Tanoto Foundation* memiliki tiga pilar utama

dalam pondasi mereka, Tirza membedah dan membuat tema konten setiap bulannya yang sesuai dengan elemen-elemen setiap program Tanoto *Foundation*. Perbedaan yang terlihat akan menjadi pola konten dan tema yang sesuai berdasarkan program Tanoto *Foundation*. Perbedaan tema pada setiap bulan menjadikan adanya *storyline* pada masing-masing bulan karena memiliki tema dan pembahasan-pembahasan yang dapat ditarik kesimpulan menarik. Efek dari perbedaan tema di setiap bulannya adalah dapat menyesuaikan konten-konten yang akan dirancang sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan setiap bulannya. Tidak hanya itu, hal ini dapat bermanfaat untuk mengukur seberapa efisien tema setiap bulannya melalui seberapa banyak orang yang sudah tertarik kepada konten-konten Tanoto *Foundation*.

Sesuai dengan *content pillar* yang telah ditentukan, Tanoto membuat konten-konten di TikTok secara periodik. *Pertama*, konten dengan pillar *self-development*. Konten ini berisi konten-konten yang memiliki unsur pengembangan diri, potensi, bakat maupun keterampilan yang bermanfaat bagi seseorang yang ingin mengevaluasi diri maupun menjadi pribadi yang berkembang di suatu hal. Salah satu contoh dari konten yang dibuat adalah mengenai 'Instrumen investasi populer di kalangan Generasi Z'. Pada konten ini Tanoto memberikan tips mengenai pilihan berinvestasi melalui reksadana dan emas batangan. Dari resiko rendah, medium hingga tinggi, Generasi Z dapat mengatur sebebas mungkin mereka berinvestasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Konten *self-development* bagi Tanoto *Foundation* merupakan salah satu *content pillar* terbesar yang ada di media sosial, karena dampak dan pengetahuan yang dapat disampaikan melalui video singkat dan edukatif sehingga menjadi ketertarikan tersendiri bagi Generasi Z untuk melihat konten-konten tersebut.

*Kedua*, pada *content pillar entertainment* yang dibuat Tanoto *foundation* pada akun TikToknya merupakan sebuah konten yang bersifat menghibur dan menarik audiens dengan cerita, gambar, atau video yang menarik dan lucu bagi audiens. Konten ini bisa didapatkan dari meme ataupun tren yang sedang viral sehingga memberikan efek hiburan dan konten ringan untuk dikonsumsi oleh para audiens. Menurut Tirza, konten dengan kategori ini memiliki kecenderungan untuk menggarap *viewership* dan potensi menjadi konten yang viral.



**Gambar 3.** Konten yang berkaitan dengan *content pillar Self Development*  
Sumber: observasi pada akun TikTok @tanotofoundation

Salah satu contoh dari konten *entertainment* yang ada di media sosial TikTok Tanoto *Foundation* adalah 'Generasi Z Jadi Guru SD'. Konten hiburan ini adalah semacam konten yang ringan untuk menggambarkan bagaimana sifat dan tingkah laku seorang Generasi Z saat mereka menjadi guru SD. Konten ini tidak membawa bobot berat sehingga target audiens bisa menikmati dengan gampang, ditambah dengan penggunaan *sound* di TikTok yang sedang viral menjadikan konten tersebut mudah ditonton.

Konten ini membahas bagaimana Generasi Z dan ciri khas mereka jika mereka menjadi seorang guru SD. Penerapan ini cukup unik dilakukan karena masuk dengan target audiens pembuat karya yaitu Generasi Z dan juga masih masuk dalam komitmen Tanoto *Foundation* untuk meningkatkan literasi digital kalangan Generasi Z. Konten ini merupakan bentuk upaya Tanoto untuk menggaet audiens Generasi Z untuk tertarik dengan konten-konten Tanoto *Foundation* lainnya. Entertainment content adalah salah satu cara untuk brand Tanoto *Foundation* untuk menunjukkan sisi edukatif namun tetap dengan gaya yang ringan dan mudah untuk ditonton oleh para Generasi Z.



**Gambar 4.** Konten yang berkaitan dengan *content pillar Entertainment*  
Sumber: observasi pada akun TikTok @tanotofoundation

*Ketiga*, adalah *content pillar Leadership* yang berhubungan dengan menunjukkan sikap mempengaruhi, memotivasi dan meminta orang lain untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konten ini sekaligus untuk mencerminkan program Teladan yang berkaitan dengan leadership. Program ini memiliki sifat yang mendukung karakteristik kepemimpinan yang mana menjadi salah satu misi Tanoto *Foundation* untuk mengedepankan pendidikan dan mengajarkan keahlian-keahlian bagi anak muda yang memiliki potensi yang besar.

Salah satu contoh yang ada di media sosial TikTok Tanoto *Foundation* adalah konten yang bertema kepemimpinan dengan konsep 'Tips Pencarian Materi Skripsi Kamu Jadi Maksimal'. Meskipun konten ini memiliki unsur tips dan trik konten yang ditawarkan oleh Tanoto *Foundation*, konten ini memiliki unsur leadership di mana talent dari konten tersebut membantu para *viewers* dan Generasi z untuk mereka yang ingin menyelesaikan skripsi mereka dengan cepat. Didukung oleh konten yang informatif, singkat dan diiringi dengan musik yang pas menjadikan konten yang ringan dan bersifat *edutainment* namun tetap menunjukkan konten-konten kepemimpinan.

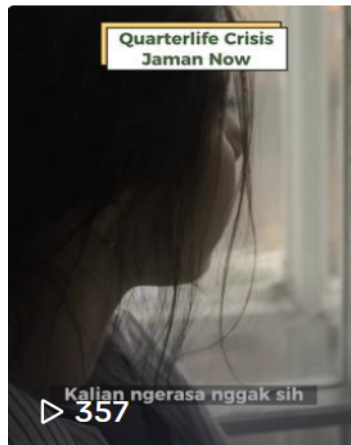


**Gambar 5.** Konten yang berkaitan dengan *content pillar Leadership*  
Sumber: observasi pada akun TikTok @tanotofoundation

Keempat adalah *content pillar Social Issue* yang menjadi topik yang menarik untuk diangkat, terutama yang dialami Generasi Z. Salah satu contoh konten yang dibuat adalah mengenai 'Quarter life crisis Jaman Now'. Pada zaman sekarang, terlebih lagi di era digital yang semakin pesat dan berkembang sejauh ini, *quarter life crisis* menjadi suatu isu sosial untuk di kalangan anak muda yang seringkali terpapar oleh pencapaian dan prestasi orang-orang di sekitarnya melalui media sosial. Hal ini tentu membuat generasi muda seperti Generasi Z menjadi cepat terdemotivasi dengan diri sendiri karena mereka gemar membanding-bandingkan diri mereka dengan orang lain yang ada di media sosial. Oleh karena itu, salah satu cara Tanoto *Foundation* itu dengan mengedukasi bahwa pentingnya untuk



memiliki pandangan bahwa semua orang memiliki *timeline*-nya masing-masing dan tidak semua harus berada di jalan yang sama.



**Gambar 6.** Konten yang berkaitan dengan *content pillar Social Issue*.  
 Sumber: observasi pada akun TikTok @tanotofoundation

Untuk mengetahui keberhasilan dari penggunaan TikTok sebagai medium komunikasi Tanoto Foundation terhadap Generasi Z, Tirza mengatakan perlunya dilakukan analisis data media sosial (*data analytic*). Analisis data ini mencakup pengumpulan data, perhitungan pertumbuhan (*growth*), dan penentuan konten pilar yang efektif sebagai berikut: (1) pengumpulan data: pembuat karya mengumpulkan data dari akun TikTok Tanoto Foundation, termasuk jumlah pengikut baru, interaksi (like, komentar, bagikan), serta jumlah dan jenis konten yang diposting. (2) perhitungan pertumbuhan: analisis dilakukan terhadap penyebab perubahan pertumbuhan, seperti kampanye khusus atau konten yang menarik minat lebih banyak pengguna. Berikut adalah learning yang telah disimpulkan oleh Tirza di dalam laporan dalam satu bulan terakhir (Juli).

**Tabel 1:** *Key metrics* yang diamati dari bulan Maret - Juli 2023.

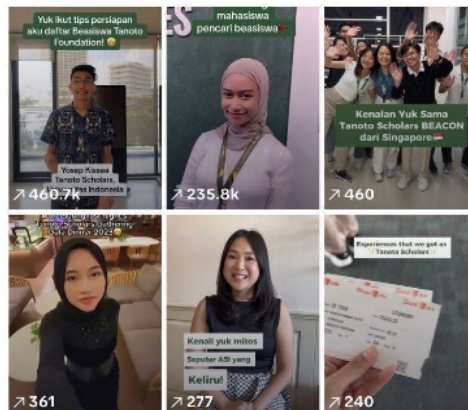
Month	Followers	Post	Video Views	Likes	Comments	Shares	Profile Visit
March	45	16	2363	192	15	25	135
April	67	9	3068	146	26	36	161
May 2023	93	9	8,377	576	23	30	250
June 2023	160	13	10,000	552	29	57	278
July 2023	532	12	46,000	655	36	38	3061
Growth June-July	+232%	-8,3%	+360%	+18%	+24%	-33%	+1000%

Sumber: Data observasi analisis media sosial TikTok @tanotofoundation

Selanjutnya (3) analisis content pillar: Tanoto Foundation meninjau konten yang diposting berdasarkan kategori atau pilar yang telah ditentukan sebelumnya. Identifikasi dilakukan terhadap konten pilar yang memperoleh interaksi terbaik (like, komentar, bagikan) dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan kesadaran. Dari gambar 7, diketahui bahwa berdasarkan dari trending videos, konten dengan content pillar education selalu memiliki minat yang lebih tinggi.

Trending videos ①

Last 7 days



Gambar 7. Evaluasi secara kualitatif yang dilakukan.

Sumber: data analisis media sosial TikTok @tanotofoundation

## KESIMPULAN

Memanfaatkan media sosial untuk organisasi filantropi dapat menjadi cara yang ampuh untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran, dan memobilisasi dukungan. Media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial, gerakan sosial, dan organisasi nirlaba.

Dengan berbagi cerita, statistik, dan informasi terkini, organisasi filantropi dapat mengedukasi masyarakat dan menumbuhkan pemahaman lebih dalam mengenai tantangan yang ingin mereka atasi, seperti halnya penggunaan media sosial TikTok oleh Tanoto Foundation sebagai sarana komunikasi untuk membuka peluang baru dalam menjangkau Generasi Z dan implementasi komitmen Tanoto Foundation khususnya dalam program Teladan.

Konten edutainment dan peran Tanoto Foundation sebagai agen perubahan melalui TikTok dapat terus terus ditingkatkan melalui upaya optimasi media sosial TikTok yang berfokus pada keterlibatan audiens yang lebih interaktif. Misalnya menggunakan *storytelling* kisah-kisah sukses dari penerima beasiswa Tanoto Foundation. Selain itu bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dapat dipertimbangkan untuk mempengaruhi opini, sikap dan tindakan audience sejalan dengan visi misi dan program Tanoto Foundation.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainsworth, J. (2020). *The Beginner's Guide to Content Marketing: How to Drive Traffic, Provide Value and Increase Revenue*. Pendragon Consulting, LLC.
- DataIndonesia.id (2023). TikTok Jadi Medsos Utama Generasi z Untuk Cari Informasi pada 2022.
- Fossard, E. D. & Bailey, M. (2016). *Communication for behavior change: volume III: using entertainment-education for distance education*. SAGE Publications India
- Frick, T., & Eyler-Werve, K. (2014). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*. Focal Press.
- Ginee (2021). Pengguna Internet Indonesia. Retrieved March 18, 2023 from <https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>.
- Hörner, T. (2023). *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing: Recognize Impact Mechanisms, Optimize Controlling and Adapt Strategy*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Idntimes. (2022). Indonesia Generasi z Report 2022. Retrieved March 25 2023, from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
- Kaplan, P. M. (2020). *Essentials of Thought Leadership and Content Marketing: Boost Your Brand, Increase Your Market Share, and Generate Qualified Leads*. Quill Driver Books.
- Kemenag Kulon Progo. (2022, November 2). *Tips Belajar Ala Generasi Z | Kementerian Agama Kulon Progo*. Kemenag Kulon Progo. Retrieved March 30, 2023, from <https://kulonprogo.kemenag.go.id/index.php/2022/11/tips-belajar-ala-generasi-z/>

- Machin, D., & Hansen, A. (2013). *Media and Communication Research Methods*. Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition.). SAGE Publications, Inc.
- Muris, D & Wattimena, G. (2022). Pembangunan Identitas dan Mobilisasi Gerakan Virtual Organisasi Gaya Nusantara. *Bricolage. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Volume 8
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw Hill LLC.
- Shang, J. (2021). *The Application of New Media in the Field of Philanthropy*. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 631.
- Silalahi, D., Handayani, E. A., Munthe, B., Simanjuntak, M. M., Wahyuni, S., Mahmud, R., Jamaludin, Laela, N. A., Sari, D. M. M., Hakim, A. R., & Safii, M. (2022). *Literasi Digital Berbasis Pendidikan*. Get Press.
- Tanoto Foundation. (n.d.). *Tanoto Foundation* | Didirikan pada tahun 1981 oleh Sukanto Tanoto dan keluarga. Retrieved March 29, 2023, from <https://www.tanotofoundation.org/id/>
- Tanoto Foundation - TELADAN. (n.d.). *Program Pengembangan Kepemimpinan Indonesia | Beasiswa Terbaik*. Tanoto Foundation. Retrieved March 29, 2023, from <https://www.tanotofoundation.org/id/pemimpin-masa-depan/pengembangan-kepemimpinan-indonesia/teladan/>
- Win Com Magic. (n.d.). Apa itu edutainment. Retrieved March 30, 2023, from <http://www.wincompmagic.com/apa-itu-edutainment>