

# DAKWAH SOSMED,

PROSES KREATIF MEMBUAT KONTEN DI IG DAN TIKTOK

*Oleh : Aab Elkarimi*





# DUNIA BERUBAH, USLUB DINAMIS

Membela Islam jaman walisongo dulu dg budaya **yg lagi in** di jaman itu. Kalau kita sekraang ya harus pakai uslub yg lagi in di jaman kita saat ini.

# KLASIFIKASI ERA



**ERA AGRARIS**  
(ABAD KE-18),  
DIDOMINASI PETANI



**ERA INDUSTRI**  
(ABAD KE-19),  
DIDOMINASI  
PEKERJA PABRIK



**ERA INFORMASI**  
(ABAD KE-20),  
DIDOMINASI  
PEKERJA  
INTELEKTUAL



**ERA KONSEPTUAL**  
(ABAD KE-21)  
DIDOMINASI CREATIVE  
WOKER

# HUKUM DASAR ORANG-ORANG TERTINGGAL

**Pada Era Informasi**, para pekerja yang masih mengandalkan kekuatan fisik pasti akan sulit bertahan, karena tuntutan pada Era Informasi adalah kekuatan pengetahuan, bukan kekuatan fisik.

Demikian pula pada **Era Konseptual**; para pekerja yang mengandalkan kekuatan pengetahuan pasti akan sulit bertahan, karena tuntutan pada Era Konseptual adalah kekuatan kreativitas, bukan kekuatan pengetahuan.



# MENGAPA KREATIVITAS?

karena ada kekuatan baru yang meluluhlantakkan kekuatan pengetahuan para pekerja intelektual



## **ABUNDANCE**

adalah berlimpahnya pasar barang yang sangat murah dan mudah (cek harga-harga di Toped atau Bukalapak)



## **ASIAN RISE UP**

adalah berlimpahnya pasar jasa yang sangat murah (seperti off-shoring pabrik Apple di Cina)



## **AUTOMATION**

serbuan AI tanpa ampun kepada para pekerja intelektual

# JANGAN SAMPAI TERTINGGAL



hari ini masih banyak orang-orang yang **mempersenjatai diri dengan kompetensi usang** yang sudah kadaluwarsa.

# HOW TO BE RELEVANT?



## HIGH CONCEPT

- kemampuan dalam mendeteksi pola dan peluang
- lihai menciptakan karya artistik yang memukau
- piawai mengukir narasi yang menginspirasi
- jeli mencari titik temu serta merumuskan gagasan baru dari berbagai bidang keilmuan yang kelihatannya tidak berhubungan



## HIGH TOUCH

- kemampuan berempati
- memberi makna (meaning makers)

# MAKA . . .

## DESAIN

jika dakwah kita selama ini hanya mementingkan **fungsi**, maka perkuat dengan **DESAIN**.

## KISAH

jika dakwah kita selama ini hanya mengedepankan **argumen**, maka hadirkan **KISAH**.

## HARMONI

jika dakwah hanya mementingkan kekuatan fokus dan spesialisasi, maka wujudkan **SIMFONI** dan **HARMONI**.

## EMPATI

jika dakwah kita selama ini hanya bermodalkan **kekuatan logika**, maka hadirkan **EMPATI**.

## BERMAIN

jika dakwah kita selama ini hanya mementingkan **keseriusan**, maka bangun suasana **BERMAIN**

## MAKNA

jika medsos selama ini digunakan hanya mementingkan **akumulasi informasi dan materi**, maka kali ini wujudkan **ARTI (MEANING)**.

# SERIOUSAN TIKTOK?



*Joget joget*

*Gak jelas*

*bocil*

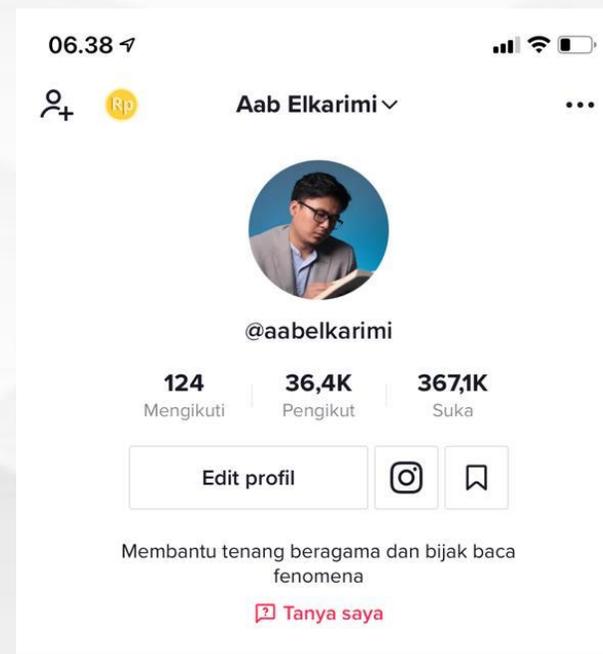
*alay*



16 oktober 2020



4 April 2021



24 april 2021

# SERIOUSAN TIKTOK?

An Amazing Global Journey

**150** countries and regions

**75** languages

**50** global offices



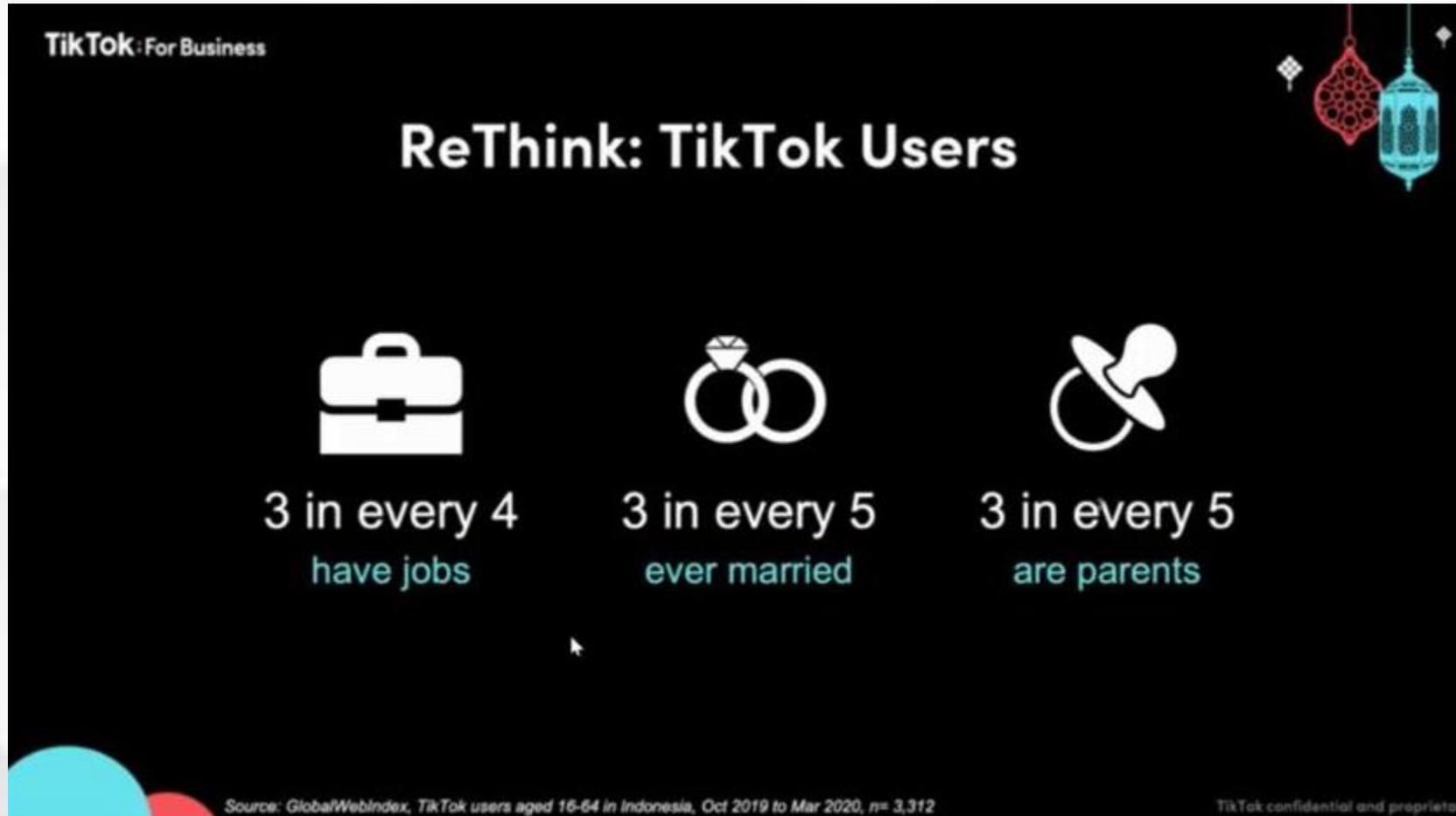
**Indonesia**

Average users watch **over 100 videos** per day.

More than **30 Billion views** per month.

TikTok confidential & proprietary

# SERIOUSAN TIKTOK?



# SERIOUSAN TIKTOK?



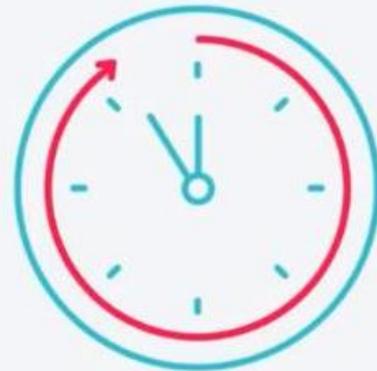
## Average Time Spent on TikTok Daily

TikTok users spend an average

**52 minutes**

per day on the app.

(BusinessofApps, 2019)

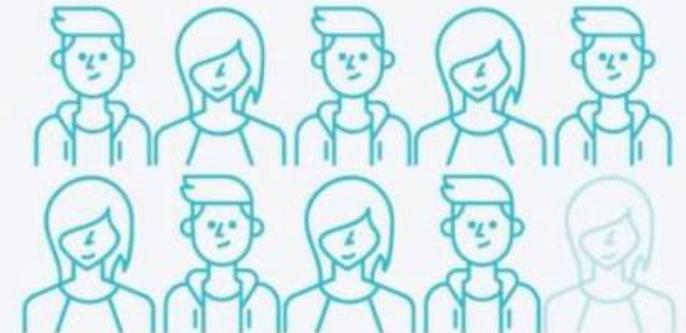


## Nine out of Ten TikTok Users Use the App Multiple Times Daily

**90%**

of all TikTok users access the app on a daily basis.

(TikTok, 2019)



**SERIOUSAN GAK TIKTOK?**

# STRATEGI TIKTOK

## 3 KONTEN POWERFULL

1. KONTEN EDUKASI
2. KONTEN TRENDING
3. KONTEN PERSONAL (ngomong tentang diri sendiri, bangun kedekatan)

# STRATEGI TIKTOK

## 3 PERTANYAAN UNTUK MEMASTIKAN KONTEN SEBELUM DI POST

1. APAKAH KONTENMU BERMANFAAT ?
2. APAKAH KONTEN INI UNTUK SAYA ATAU UNTUK AUDIENCE ?
3. APAKAH INI SELARAS DENGAN BRAND SAYA ?

# **KONTEN ITU PASTIKAN TERMASUK SALAH SATU DARI 4 HAL INI**

- 1. EDUKASI**
- 2. ENTERTAINING**
- 3. EMOTIONAL**
- 4. ENGAGING**