



Quora sebagai Media Dakwah *Bil Qalam*: Analisis Karakteristik dan Strategi Penggunaannya

Fitri Mujiанти

STID Al-Hadid Surabaya

Fitrimujiанти308@gmail.com

Abstrak: Tulisan ini dibuat berdasarkan kebutuhan penulisan pesan dakwah di media sosial secara mendalam, argumentatif, dan bisa dipertanggungjawabkan sehingga pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh mad'u yang memiliki minat terhadap literasi dakwah. Quora dianggap sebagai media sosial yang memiliki karakteristik yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti memiliki pengguna yang tersegmentasi; jumlah pengguna yang selalu meningkat per tahun; fitur tanya jawab yang bisa dimanfaatkan untuk menuliskan pesan dakwah; jumlah karakter penulisan jawaban yang tidak terbatas; serta fitur ruang yang memungkinkan antar pengguna saling mendiskusikan topik yang sama. Kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik media sosial Quora dan menganalisis penggunaannya untuk kepentingan dakwah bil Qalam. Harapannya, penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk para praktisi dakwah yang membutuhkan banyak ruang untuk menuliskan pesan-pesan dakwah secara mendalam, argumentative, dan bisa dipertanggungjawabkan. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik adaptasi teori. Kajian ini menghasilkan suatu temuan bahwa penggunaan Quora sebagai media dakwah diantaranya adalah memanfaatkan fitur pemilihan topik untuk menentukan mad'u; setting kredibilitas da'i melalui fitur profiling; penulisan pesan dakwah yang mendalam serta publikasi tulisan melalui pemanfaatan fitur tanya jawab, komentar, serta fitur ruang.

Kata kunci: dakwah bil Qalam, media dakwah, media sosial Quora

Abstract: Quora as a Media for Dakwah bil Qalam (Analysis of Characteristics and Usage Strategy) This article was written based on the need to write da'wah messages on social media in depth, argumentative and accountable so that the da'wah messages can be well received by mad'u who have an interest in da'wah literacy. Quora is considered a social media that has characteristics that can be used to meet these needs, such as having segmented users; the number of users is always increasing per year; a questions and answers feature that can be used to write da'wah messages; unlimited number of characters for writing answers; as well as a room feature that allows users to discuss the same topics with each other. This study aims to describe the characteristics of Quora social media and analyze its use for the purposes of da'wah bil Qalam. The hope is that this research can be used by da'wah practitioners who need a lot of space to write in-depth, argumentative and accountable da'wah messages. This paper uses descriptive qualitative methods with theory adaptation techniques. This study produced a finding that the use of Quora as a propaganda medium includes utilizing the topic selection feature to determine mad'u; setting the preacher's credibility through the profiling feature; writing in-depth preaching messages and publishing articles through the use of questions and answers features, comments, and space features.

Keywords: bil Qalam da'wa, da'wah media, social media Quora

Pendahuluan

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama, dakwah tidak hanya bisa dilakukan dengan cara-cara lisan seperti ceramah di mimbar; melalui pembacaan puisi dakwah; melalui nyanyian lagu-lagu dakwah; dan sejenisnya, tapi dakwah juga bisa dilakukan melalui tulisan atau yang biasa kita kenal dengan dakwah *bil Qalam*. Dakwah *bil Qalam* telah lama dicontohkan oleh Rasulullah Muhammad SAW pada saat mengirimkan surat kepada raja-raja seperti Raja Negus Najasyi di Abbessinia; Raja Heraclius sebagai Kaisar Imperium Romawi, Raja Khosrou II di Persia, dan Raja Muqauqis di Mesir untuk memeluk agama Islam.¹ Selain surat, dakwah *bil Qalam* juga bisa berbentuk lainnya, seperti buku sebagaimana yang ditulis oleh para ulama Islam seperti M. Quraish Shihab; Mustofa Bisri; Ahmad Bahauddin Nursalim; dan lainnya.

Dahulu, dakwah *bil Qalam* disampaikan melalui media cetak seperti buku cetak; artikel pada surat kabar; majalah cetak; poster; baliho; dan lainnya. Namun, semenjak adanya internet atau *new media*, dakwah *bil Qalam* menjadi lebih dinamis yaitu bisa disampaikan melalui tulisan di website, koran dan majalah digital, bahkan forum-forum online. Di era *social media*, dakwah *bil Qalam* terus bertransformasi mengikuti jenis media sosial yang digunakan, seperti membuat *caption* dakwah pada feed Instagram; menautkan *link* pada lini masa Facebook; membuat *threads* di platform X; dan lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa dakwah *bil Qalam* masih eksis dan bisa beradaptasi menyesuaikan media yang digunakan.

Dakwah *bil Qalam* memiliki karakter *mad'u* yang berbeda dengan jenis dakwah yang lainnya. Pada umumnya, karakter *mad'u* pada dakwah *bil Qalam* berasal dari kalangan terpelajar; terdidik; para akademisi; para ilmuwan; para peneliti; dan banyak tokoh penting lainnya yang kesehariannya membutuhkan literasi dakwah.² Berdasarkan karakter tersebut, pesan-pesan dakwah yang disampaikan tentunya tidak bersifat sederhana, melainkan membutuhkan suatu pembahasan yang mendalam dan *argumentative* serta bisa dipertanggung-jawabkan secara ilmiah agar para pembaca (*mad'u*) bisa menerima gagasan dakwah yang dituliskan oleh *da'i*.

Di era media sosial ini, untuk menyampaikan pesan dakwah dengan karakteristik diatas, tentunya membutuhkan media sosial dengan karakteristik yang bisa menampung kebutuhan penulisan pesan dakwah *bil Qalam*. Jika melihat asumsi kebutuhan penyampaian pesan dakwah, tentunya dibutuhkan media sosial yang memiliki kapasitas halaman penulisan yang memadai atau jumlah karakter yang banyak bahkan tidak terbatas. Hal ini menjadi wajar, sebab dalam penulisan pesan dakwah membutuhkan suatu argumentasi, sedangkan argumentasi itu sendiri terdiri dari berbagai komponen diantaranya seperti klaim; data; *warrant*; bantahan; kualifikasi; *backing*. Dalam

¹ Dalinur M. Nur dan Candra Darmawan, "Metode Dakwah Rasulullah SAW Kepada Golongan Non Muslim Di Madinah," *Wardah* 18, no. 1 (27 September 2017): 89.

² Yudi Asmara Harianto, "Prospek Dakwah *Bil Qalam* di Era New Media," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (30 Januari 2024): 165.

penerapannya, komponen-komponen tersebut perlu dijelaskan dalam suatu bangunan tulisan yang *argumentative*.

Selain besarnya jumlah karakter penulisan, juga dibutuhkan media sosial yang memiliki segmen pengguna yang minat terhadap literasi dakwah. Kedua hal tersebut tentunya sangat mendukung proses dakwah *bil Qalam*. Dengan begitu, penulis (*da'i*) mampu menuliskan pesan-pesan dakwah secara mendalam; *argumentative*; dan bisa dipertanggungjawabkan sehingga pembaca (*mad'u*) juga bisa menerima pesan tersebut dengan mudah.

Media sosial teratas seperti *Facebook*; *Instagram*; *TikTok*; *twitter* atau yang sekarang disebut dengan *X* tidak memiliki fitur yang bisa memenuhi kebutuhan dakwah *bil Qalam* sebagaimana diatas. Postingan pada sosial media tersebut memiliki Batasan jumlah karakter, seperti: *Facebook* memiliki Batasan karakter sejumlah 63.206 karakter.³ namun dalam penggunaannya sangat disarankan menggunakan sedikit karakter dengan jumlah sekitar 40 karakter. Hal tersebut dianggap lebih bisa meningkatkan *engagement* daripada posting dengan karakter yang panjang⁴; *TikTok* memiliki

Batasan karakter sejumlah 2.200 karakter.⁵ Karakter tersebut sama seperti yang digunakan pada *Instagram* untuk menulis *caption*.⁶ *TikTok* dan *Instagram* adalah jenis media sosial yang cenderung dominan dengan visualisasi dibandingkan dengan konten tulisan. Sedangkan *twitter* atau *X*, memiliki Batasan karakter yang lebih kecil dibandingkan dengan ketiga media sosial tersebut, yakni sebatas 280 karakter dan sekitar 4.000 karakter jika berbayar.⁷ Bagaimanapun juga, media sosial *Twitter* atau *X* lebih dikenal dengan media sosial yang cenderung menyampaikan opini daripada pemaparan suatu informasi yang panjang dan mendalam. Batasan jumlah karakter yang dimiliki oleh media sosial tersebut, dianggap kurang bisa menjawab kebutuhan dakwah *bil Qalam* yang membutuhkan penulisan yang panjang dan mendalam.

Quora adalah suatu media sosial yang berbasis pada tanya jawab antar pengguna. *Quora* bisa dikatakan sebagai suatu wadah untuk berdiskusi atau bertukar pikiran mengenai berbagai jenis pengetahuan yang ada di seluruh dunia melalui berbagai pertanyaan dan jawaban.⁸ Hal yang menarik dari media sosial ini adalah setiap orang bisa menelusuri berbagai pengetahuan untuk

³ Bethany Dameron, "Social Media Posts Character Counts 2024," UpContent, 22 Februari 2023, <https://www.upcontent.com/blog/post/social-media-posts-character-counts>.

⁴ Veronica Jarski, "The Ideal Word Counts for Social Media Posts [Infographic]," MarketingProfs, diakses 18 Juli 2024, <https://www.marketingprofs.com/chirp/2016/29671/the-ideal-word-counts-for-social-media-posts-infographic>.

⁵ "TikTok Character Counter - Check your TikTok character length and more!," CharacterCounter.com,

diakses 18 Juli 2024, <https://charactercounter.com/tiktok>.

⁶ "TikTok Character Counter - Check your TikTok character length and more!"

⁷ Bill Clinton dan Wahyuan Kusuma Pertiwi, "Pengguna Twitter Kini Bisa 'Ngetwit' hingga 4.000 Karakter, tapi...," Kompas.com, Nopember 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/09/09000017/pengguna-twitter-kini-bisa-ngetwit-hingga-4.000-karakter-tapi->.

⁸ Hanny Hafiar dan dkk., *Gagasan Komunikasi Untuk Negeri* (Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, 2020), 149.

mendapatkan wawasan dengan perspektif baru dan beragam dari berbagai topik.⁹ Pada tahun 2018, Quora memiliki pengguna aktif sebesar 400 juta setiap bulannya. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 100 juta per tahun sejak desember 2015.¹⁰ Berdasarkan penelusuran dari Sameweb, Quora menduduki peringkat 23 dari 35 media sosial terpopuler dengan lalu lintas organik sebesar 1,2 miliar per bulan.¹¹

Media sosial Quora berbeda dengan mesin pencari otomatis. Beberapa hal yang membedakan adalah *pertama*, adanya interaksi antara penanya dan pemberi jawaban serta pembaca. *Kedua*, antar pengguna baik yang berstatus sebagai penanya; pemberi jawaban; pembaca bisa saling membentuk suatu jaringan interaksi. Sehingga, setiap topik bisa berinteraksi dengan topik lainnya berdasarkan saran dari para pengguna.

Quora memiliki konten yang membuat para pengguna senang membaca melalui menu pemilihan topik.¹² Salah satu topik yang disediakan di Quora adalah topik mengenai keagamaan Islam. Topik mengenai agama Islam tentunya dipilih oleh para pengguna yang berminat atau ingin mendapatkan informasi mengenai agama Islam dari berbagai sudut pandang. Fasilitas pemilihan topik inilah yang membuat pengguna Quora menjadi tersegmentasi.

Selain pengguna yang tersegmentasi berdasarkan kriteria topik, Quora juga memiliki fasilitas penulisan yang bisa dimanfaatkan untuk memberikan suatu penjelasan yang panjang. Pengguna bisa menuliskan jawaban yang detil mengenai pertanyaan keagamaan yang diajukan oleh penanya. Sampai saat ini, belum ada penjelasan pasti mengenai berapa jumlah kata yang bisa dituliskan. Namun, berdasarkan percobaan dari salah satu pengguna Quora menyatakan bahwa masih belum ditemukan permasalahan dengan penulisan sejumlah 300 ribu kata.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Quora memiliki keunggulan kapasitas penulisan yang besar. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh para *da'i* untuk menuliskan pesan-pesan dakwah secara mendalam; *argumentative*; bisa dipertanggungjawabkan.

Besarnya potensi fasilitas penulisan yang disediakan oleh media sosial Quora serta pengguna yang telah tersegmentasi berdasarkan topik pembahasan, membuat penulis yakin bahwa Quora adalah media sosial yang tepat yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan dakwah *bil Qalam*. *Da'i* bisa mempotensikan fasilitas tersebut dengan menjelaskan pesan agama dengan pendasaran yang mendalam dari berbagai sumber dengan berbagai sudut pandang. Selain itu, *da'i* juga tidak perlu merasa resah jika tulisannya tidak terbaca, karena para pembaca Quora adalah orang-orang

⁹ Dinar Safa Anggraeni, "Quora: Situs Komunitas Tanya Jawab Sebagai Medium Diskursus Ruang Publik" 02, no. 01 (Januari 2023): 2.

¹⁰ Ross Simmonds, "21 Quora Statistics Marketers Need to Know For 2024," Desember 2023, <https://foundationinc.co/lab/quora-statistics/>.

¹¹ Josh Howarth, "Top 35 Social Media Platforms (July 2024)," Exploding Topics, 1 Juli 2024,

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>.

¹² Official Quora Account, "Tentang Kami - Quora," diakses 27 Juni 2024, <https://id.quora.com/about>.

¹³ Matthew Hill, "What Is the Maximum Length of an Answer on Quora?," Quora, diakses 30 Juni 2024, <https://www.quora.com/What-is-the-maximum-length-of-an-answer-on-Quora>.

yang membutuhkan informasi yang telah tersegmentasi berdasarkan topik.¹⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan media sosial untuk dakwah, belum ditemukan kajian yang berkaitan dengan penggunaan Quora sebagai media dakwah *bil Qalam*. Beberapa bukti diantaranya: *pertama*, kajian mengenai strategi komunikasi dakwah *bil Qalam* komunitas Revowriter di Media Digital yang ditulis oleh Rsyda Fauzana.¹⁵ Kajian ini mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh Revowriter dalam melakukan dakwah *bil Qalam* di media online. *Kedua*, kajian mengenai Facebook sebagai media dakwah Islam yang ditulis oleh Acmad syarifudin.¹⁶ Kajian ini membicarakan tentang kelebihan dan kendala Facebook sebagai media dakwah. *Ketiga*, WhatsApp sebagai media dakwah penyuluh agama Islam pada masa *pandemic* covid-19 yang ditulis oleh Sri Muchlis.¹⁷ Kajian tersebut hanya sekedar mendeskripsikan unsur-unsur komunikasi melalui yang dilakukan oleh penyuluh agama Islam pada masa *pandemic* covid-19. Unsur-unsur yang dideskripsikan meliputi unsur komunikator; komunikan; pesan; saluran komunikasi; efek yang dihasilkan; serta hambatan-hambatan yang terjadi pada saat berkomunikasi. *Keempat*, kajian mengenai Youtube sebagai media dakwah yang ditulis oleh Hamdan dan Mahmuddin.¹⁸ Kajian ini membahas

tentang penggunaan Youtube sebagai media dakwah. Kajian tersebut memaparkan bahwa penggunaan Youtube sebagai media dakwah semakin menjanjikan dan semakin mudah dilakukan hal ini dikarenakan dakwah dan Youtube memiliki keterkaitan yang erat dalam hal kesamaan sasaran dan kebutuhan. Penjelasan mengenai beberapa kajian tersebut, menunjukkan bahwa belum ada pembahasan spesifik yang membahas tentang penggunaan Quora sebagai media dakwah *bil Qalam*.

Artikel ini merupakan kajian pertama yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang penggunaan Quora sebagai media dakwah *bil Qalam*. Harapannya, kajian ini mampu memberikan sumbangsih bagi para *da'i* yang berminat untuk berdakwah melalui tulisan dengan menggunakan media sosial yang bisa memfasilitasi para *da'i* untuk menyampaikan gagasan dakwah secara mendalam, *argumentative*, dan penuh pertanggungjawaban.

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Secara spesifik, metode yang digunakan adalah adaptasi teori.¹⁹ Dalam artian, peneliti akan mengadaptasi teori media dakwah *bil Qalam* pada konteks Quora. Hasil akhir yang didapatkan adalah deskripsi penggunaan Quora sebagai media dakwah *bil Qalam* berdasarkan karakteristiknya.

¹⁴ Quora Account, "Tentang Kami - Quora."

¹⁵ Rusyda Fauzana, "Strategi Komunikasi Dakwah Bil Qalam Komunitas Revowriter Di Media Digital," *Idaratuna* 3, no. 3 (31 Oktober 2021): 229–45.

¹⁶ Achmad Syarifudin, "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam," *Wardah* 15, no. 1 (2014): 67–77.

¹⁷ Sri Muchlis, "WhatsApp Sebagai Media Dakwah Penyuluh Agama Islam Pada Masa Pandemi Covid-19," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in*

Communication Study 6, no. 2 (30 Oktober 2020): 134–42.

¹⁸ Hamdan Hamdan dan Mahmuddin Mahmuddin, "Youtube Sebagai Media Dakwah," *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (29 April 2021): 63–80.

¹⁹ Elina Jaakkola, "Designing Conceptual Articles: Four Approaches," *AMS Review* 10, no. 1–2 (Juni 2020): 18–26.

Dakwah *Bil Qalam*

Dakwah *Bil Qalam* berkaitan dengan suatu proses dakwah yang disampaikan melalui Qalam atau tulisan.²⁰ Pendapat lain menyatakan bahwa dakwah *bil Qalam* juga dimaknai sebagai suatu aktifitas dakwah melalui pena.²¹ Jika dikaitkan dengan istilah dakwah yang berarti mengajak umat manusia untuk menjalankan perintah Allah, tentunya aktifitas-aktifitas penulisan yang dilakukan memiliki tujuan yang sama dengan dakwah. Dalam arti yang lebih tegas, dakwah *bil Qalam* bisa dimaknai sebagai suatu upaya mengajak umat manusia untuk merealisasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupannya melalui media tulisan.²²

Pengertian mengenai dakwah *bil Qalam* sebagaimana yang dijelaskan diatas, memberikan beberapa gambaran mengenai rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh *da'i*. *Pertama*, *da'i* akan melakukan suatu rangkaian penulisan yang dimulai dari menentukan gagasan atau pesan dakwah, merancang keseluruhan gagasan hingga menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti *mad'u*, karakteristik pesan, gaya penulisan, diksi, gaya bahasa, dan lain sebagainya. *Kedua*, *da'i* akan melakukan upaya publikasi karya tulisnya kepada para *mad'u* melalui berbagai media agar mereka bisa membaca, seperti media cetak maupun media digital seperti internet. Dalam proses membaca inilah,

mad'u akan berusaha memahami pesan-pesan dakwah yang disampaikan, serta mencerna maksud-maksud yang terkandung dari pesan dakwah tersebut.

Proses memahami pesan dakwah melalui tulisan membutuhkan kemampuan kognitif untuk mencerna teks demi teks pesan yang tertulis. Tentunya proses ini akan cenderung lebih sulit jika dibandingkan dengan mendengar pesan dakwah seperti yang dijumpai pada aktifitas dakwah *bil lisan* atau melihat dan meniru pesan dakwah seperti yang dijumpai pada aktifitas dakwah *bil hal*. Dalam memahami teks, tentunya membutuhkan kemampuan logika untuk menghubungkan makna pada tiap kalimatnya. Selain itu, tidak dipungkiri juga akan melibatkan berbagai ilmu pengetahuan terkait untuk memahaminya. Hal inilah yang membuat dakwah *bil Qalam* memiliki segmen tertentu. Kondisi tersebut merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh *da'i* yang hendak melakukan dakwah melalui tulisan. Para *da'i* harus memiliki kemampuan penulisan yang baik agar pesan-pesan dakwah bisa tersampaikan dan bisa dipahami dengan mudah.

Pada hakikatnya, dakwah memiliki unsur atau komponen yang selalu ada walaupun aktifitasnya dilakukan dengan metode yang berbeda-beda.²³ Pernyataan tersebut memberikan suatu pemahaman bahwa dakwah *bil Qalam* memiliki unsur yang

²⁰ Harianto, "Prospek Dakwah *Bil Qalam* di Era New Media," 156.

²¹ Rina Rina, Erfian Syah, dan A. D. Kusumaningtyas, "Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel *Religi, Muttaqien*," *Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 1 (30 Januari 2022): 24.

²² Andries Kango, "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah," *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 107.

²³ Purwo Prilasmoko, "Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad pada Keluarganya Bani Hasyim," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (5 Desember 2022): 315.

sama dengan kegiatan dakwah pada umumnya. Unsur tersebut diantaranya *da'i*, *mad'u*, *maddah*, *wasilah*, *thariqah*, dan *atsar*. Pada dakwah *bil Qalam*, unsur-unsur tersebut biasanya dikenal dengan Penulis (*da'i*), Pembaca (*mad'u*), teks gagasan dakwah (*maddah*), media tulisan (*wasilah*), metode penulisan (*thariqah*), serta efek-efek yang dihasilkan setelah pembaca memahami teks-teks gagasan dakwah (*atsar*).

Dakwah *bil Qalam* memiliki suatu keunikan tersendiri. *Pertama*, dakwah *bil Qalam* dianggap sebagai dakwah intelektual. Hal ini dikarenakan dakwah *bil Qalam* cenderung dilakukan oleh para tokoh intelektual atau ulama Islam. mereka menyebarkan dakwah melalui tulisan-tulisan dalam bentuk buku-buku. Pada masa orde baru, dakwah *bil Qalam* kental disebarkan melalui majalah-majalah dan surat kabar seperti majalah Sabili; Ummi; koran Republika dan sebagainya.²⁴ *Kedua*, karena dianggap sebagai dakwah intelektual, maka tulisan-tulisan yang dihasilkan adalah tulisan yang penuh dengan pertanggungjawaban. Tulisan yang dihasilkan adalah buah pemikiran yang bersifat mendalam. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan berisikan penjelasan-penjelasan yang *argumentative*. Bisa menjadi sumber literasi. *Ketiga*, tulisan-tulisan dakwah *bil Qalam* bersifat tidak lekang oleh waktu. Tulisan tersebut akan terus bisa dinikmati tanpa terikat ruang dan waktu. *Keempat*, proses dakwah

bil Qalam dipengaruhi oleh kemampuan literasi dan kemampuan penulisan yang baik yang harus dimiliki oleh para penulis dakwah (*da'i*). Kedua kemampuan tersebut sangat dibutuhkan agar bisa membuat *mad'u* memahami pesan dakwah secara sistematis dan menyeluruh.

Media Dakwah

Media dakwah berasal dari dua kata yaitu media dan dakwah. media berasal dari bahasa latin yaitu median yang berarti alat perantara. Secara lebih luas, media dimaknai sebagai suatu alat perantara untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain.²⁵ Jika dihubungkan dengan kata dakwah, maka makna media ini tidak hanya sekedar alat perantara untuk menyampaikan pesan, melainkan suatu alat perantara untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah agar tujuan dakwah tercapai. Berdasarkan tinjauan bahasa Arab, media dakwah disebut sebagai *wasilah* yang berarti segala hal yang bisa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan materi dakwah kepada objek dakwah/ *mad'u*.²⁶

Pada zaman Rasulullah, media dakwah begitu terbatas hanya dengan perantara manusia, seni, dan perantara surat-menyurat. Seiring perkembangan teknologi, media dakwah menjadi lebih beragam hingga akhirnya hadir media baru yang lebih mewarnai berbagai ragam media dakwah dalam bentuk digital.²⁷

²⁴ Rusyda Fauzana, "Strategi Komunikasi Dakwah Bil Qalam Komunitas Revowriter Di Media Digital," *Idarotuna* 3, no. 3 (31 Oktober 2021): 230.

²⁵ Irzum Farihah, "Media Dakwah Pop," *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 01, no. 02 (Desember 2013): 26.

²⁶ Aminudin Aminudin, "Media Dakwah," *Al-MUNZIR* 9, no. 2 (24 Maret 2018): 346.

²⁷ Farihah, "Media Dakwah Pop," 28.

Berdasarkan jenisnya, media dibagi menjadi dua yaitu *pertama*, non media massa yang bisa berupa manusia maupun benda. Bentuk manusia seperti seorang utusan, kurir, dan lainnya. Sedangkan bentuk benda seperti telepon, surat, dan lainnya. *Kedua*, jenis media massa yang bisa berupa media massa manusia, media massa benda, media massa cetak dan elektronik.²⁸ Dari berbagai jenis media tersebut, menjadi tantangan tersendiri bagi para *da'i*. Dalam artian, para *da'i* perlu memilih media manakah yang dianggap sesuai atau tepat yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah yang dimaksudkan kepada *mad'u* tertentu. Selain berdasarkan tujuan, pemilihan media dakwah juga dipengaruhi oleh bentuk dakwah yang digunakan, seperti dakwah *bil Qalam*, maka media-media yang dipilih adalah media yang bisa menghantarkan tulisan-tulisan yang berisi pesan-pesan dakwah.

Terdapat beberapa hal yang perlu disadari dalam memilih media dakwah mengingat tidak ada media yang bernilai paling baik, karena setiap media memiliki karakteristik penggunaan yang berbeda-beda. Beberapa hal tersebut adalah *pertama*, media yang dipilih hendaklah sesuai dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai. *Kedua*, media yang dipilih hendaklah sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya. Dalam artian, media yang dipilih adalah media yang bisa dijangkau oleh *mad'u*. *ketiga*, media yang dipilih adalah media yang sesuai dengan jenis dan bentuk materi dakwahnya. *Keempat*,

media yang dipilih hendaklah didasarkan pada ketersediaan media.²⁹ Kelima, setiap media dakwah pasti memiliki cara penggunaan. Hal ini tidak lepas dari asumsi media sama dengan alat komunikasi. Setiap alat tentunya memiliki cara penggunaan yang berbeda-beda mengikuti jenis alat tersebut. Sebagai contoh alat komunikasi berupa telepon, cara penggunaannya yaitu dengan menggunakan rangkaian *input* nomor yang diteruskan melalui kabel dan jaringan elektronik. Tentunya, cara tersebut berbeda dengan media komunikasi berupa televisi dan lainnya. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh para *da'i* sebelum menggunakan media. Para *da'i* harus memahami bagaimana penggunaannya agar bisa menjamin efektifitas dakwah terutama efektifitas dakwah *bil Qalam*.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain dan bekerja sama hingga membantu suatu ikatan sosial yang terjadi secara virtual.³⁰ Jika melihat asal usulnya, media sosial ini termasuk dalam kategori *new media* atau yang biasa dikenal dengan internet. *New media* memiliki karakteristik yang mengandung muatan interaktif secara luas, memungkinkan penggunaannya bebas menentukan pilihan sekaligus mampu mengendalikan informasi yang diinginkannya. Karakteristik tersebutlah yang pada akhirnya mewarnai karakteristik media sosial.³¹

²⁸ Fariyah, 28.

²⁹ Aminudin, "Media Dakwah," 348.

³⁰ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

(Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 73.

³¹ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The*

Saat ini, media sosial menjadi suatu sarana interaksi yang tidak bisa dihindari. Sebagian besar kehidupan masyarakat Indonesia sendiri tidak terlepas dari penggunaan media sosial. berdasarkan survey, terdapat 139 Juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. itu berarti, sebanyak 49,9% dari total populasi telah menggunakan media sosial.³² Dalam perkembangannya, media sosial memiliki berbagai kategori yang meliputi *Social networking*, *Blog*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking*, dan *Wiki*.³³ Setiap ragam media sosial memiliki fungsi dan karakteristik tertentu bahkan sangat dimungkinkan memiliki segmentasi pengguna yang spesifik.

Karakteristik Media Sosial Quora

Quora diluncurkan pertama kali pada Juni 2009.³⁴ Walaupun begitu, Quora versi bahasa Indonesia baru dirilis pada tahun 2018 dengan jumlah pengguna aktif lebih dari 100 ribu.³⁵ Quora merupakan media sosial besutan Amerika Serikat yang didirikan oleh Adam D'Angelo.³⁶ Quora adalah media sosial yang memiliki motivasi untuk membagikan pengetahuan dari seluruh dunia dengan cara mempertemukan antara orang-orang yang membutuhkan pengetahuan tertentu

dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan tertentu melalui mekanisme tanya jawab. Harapannya, mereka bisa saling mengerti dan memahami.³⁷

Dalam Quora, Pertanyaan yang disampaikan menjadi inti atau jantung dari Quora itu sendiri. Semakin tinggi kualitas pertanyaan, maka semakin tinggi kualitas jawaban dan semakin tinggi kualitas pembahasan dalam Quora. Interaksi yang terjadi dalam Quora mampu menghasilkan suatu pembahasan yang layak untuk didiskusikan secara terbuka dengan menggunakan berbagai argumentasi.

Interaksi yang terjadi dalam Quora berupa pertanyaan dan jawaban, terklasifikasi berdasarkan kelompok-kelompok topik seperti topik tentang teknologi, pengetahuan umum, Kesehatan, ekonomi, sejarah, keagamaan, psikologi, bisnis, dan lain sebagainya. topik-topik yang dipilih oleh pengguna akan menjadi dasar bagi Quora untuk menentukan saran pertanyaan-pertanyaan yang bisa dijawab oleh pengguna, serta menjadi dasar untuk menampilkan berbagai konten pada feeds pengguna.

Sebelum menjalankan Quora, hendaklah para pengguna membuat suatu akun yang

Messenger 3, no. 2 (23 Maret 2016): 70–72, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

³² "Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024 - Kompasiana.com," Kompasiana, 13 Maret 2024, https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024#google_vignette.

³³ Puspitarini dan Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," 74.

³⁴ Rohit Shewale, "Detailed Quora Statistics: All-Time Stats & Data (2024)," *DemandSage* (blog), desember

2023, <https://www.demandsage.com/quora-statistics/>.

³⁵ Andi Rahmadani dan Syamsul Sodik, "Pemanfaatan Media Sosial Quora Untuk Pembelajaran Menulis Teks Eksplanasi Siswa Kelas XI," *Bapala* 08, no. 04 (2021): 223.

³⁶ Sylke Febrina Laucereno, "Adam D'Angelo, Bekas Pegawai Facebook yang Sukses Bikin Quora," *Detik Finance*, 17 Juli 2020, <https://finance.detik.com/sosok/d-5096768/adam-dangelo-bekas-pegawai-facebook-yang-sukses-bikin-quora>.

³⁷ Quora Account, "Tentang Kami - Quora."

mencerminkan dirinya sendiri. Dalam akun tersebut, pengguna bisa *mensetting* profil yang meliputi nama, foto akun, pengisian kredensial, deskripsi singkat, menyusun daftar bacaan dan topik yang mereka minati. Selain itu, pengguna juga berhak untuk memilih akun lain yang akan mereka ikuti.

Ada beberapa proses penggunaan Quora, diantaranya: (1) proses tanya jawab. Quora memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengajukan suatu pertanyaan. Kemudian, pengguna lainnya juga diberikan kesempatan untuk menjawab. Sangat dimungkinkan, jawaban tersebut berasal dari orang-orang yang berkompeten di bidangnya atau di topik tertentu;³⁸ (2) setiap pengguna bisa membuat *feed* pada akun masing-masing. *Feed* tersebut bisa berisi hal-hal yang menarik minat anda sebagai pembaca. Pengguna bisa membuat suatu *feed* berdasarkan topik yang diminati dan bisa mengikuti akun lainnya yang dianggap menarik atau satu topik yang sama. Pengguna yang mengikuti topik tertentu, akan mendapatkan notifikasi berupa pertanyaan atau jawaban sesuai dengan topik tersebut. Selain itu, saat pengguna mengikuti orang lain, pengguna juga mendapatkan notifikasi berupa pertanyaan atau jawaban dari orang tersebut. dari penjelasan-penjelasan tersebut, dari awal penggunaan, pengguna sangat disarankan

untuk memilih berbagai topik yang diminati dan beberapa orang yang menulis tentang topik tersebut;³⁹ (3) Pengguna bisa memberikan suara kepada pertanyaan dan jawaban yang mereka dapatkan. Suara tersebut bisa dalam bentuk suatu dukungan naik atau turun. Suara tersebut dapat membantu pengguna lainnya untuk melihat, membaca, maupun penjawab pertanyaan dan jawaban yang tersedia bahkan bisa memberikan komentar-komentar.⁴⁰

Setiap pengguna bisa menggunakan fitur meminta jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Fitur ini bisa dimanfaatkan untuk mendorong pengguna atau penulis untuk menghasilkan suatu konten yang diminati.⁴¹ Berkaitan dengan jawaban, pengguna juga bisa mempromosikan jawaban yang mereka buat agar dibaca oleh pengguna lainnya dengan cara menggunakan pengaturan bisnis.⁴²

Selain fitur *profiling*, tanya jawab dan fitur meminta jawaban, Quora juga memiliki fitur "Ruang". Fitur ini bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk membuat grup atau komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat terhadap topik yang sama. Fitur Ruang ini bisa dimanfaatkan untuk berbagai interaksi seperti tanya jawab tentang topik yang sama, mendiskusikan topik yang sama serta saling berbagi

³⁸ Official Quora Account, "How Do I Get Started Using Quora?," Quora Help Center, Mei 2021, <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/115004145086-How-do-I-get-started-using-Quora>.

³⁹ Quora Account.

⁴⁰ Quora Account.

⁴¹ Official Quora Account, "What Does 'Request Answers' Mean and How Does It Work?," Quora Help

Center, 24 Maret 2021, <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360057977972-What-does-Request-Answers-mean-and-how-does-it-work>.

⁴² Official Quora Account, "How Do I Promote an Answer?," Quora Help Center, Nopember 2021, <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360019983972-How-do-I-promote-an-answer>.

informasi tentang pertanyaan dan jawaban mengenai topik yang sama.

Quora sendiri menekankan bahwa jawaban yang diberikan kepada penanya hendaklah memiliki kualitas yang baik. Karena, jawaban dengan kualitas yang baik adalah jawaban yang dianggap bermanfaat. Tentunya, jawaban-jawaban ini akan menghasilkan suatu dukungan naik oleh para pembaca. Ada beberapa kriteria yang diajukan oleh Quora untuk menghasilkan jawaban yang baik, yaitu: (1) memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Para penjawab dilarang berasumsi dengan pemikiran penanya. Para penjawab hendaklah fokus pada pertanyaan. Sebisa mungkin tidak berusaha meremehkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan; (2) memberikan jawaban dengan argumentasi-argumentasi yang bersifat universal. Hal ini bertujuan agar jawaban yang diberikan bisa digunakan Kembali oleh para pembaca. Penjawab boleh saja menggunakan jawaban berdasarkan sudut pandang mereka, hanya saja sebisa mungkin tetap harus diberikan suatu alasan dan anda tidak memaksakan pendapat; (3) penjawab bisa mendukung jawabannya dengan berbagai alasan yang menyatakan bahwa jawabannya meyakinkan. Hal ini lumrah, asalkan alasan-alasan yang digunakan benar-benar bisa meyakinkan para pembaca bahwa jawaban tersebut layak didukung; (4) menggunakan data-data yang bisa bersifat objektif dan bisa dipercaya agar jawaban yang digunakan bisa diyakini oleh pembaca; (5)

menggunakan penulisan yang jelas dan mudah dibaca. Hal ini tentunya membutuhkan suatu penulisan yang sederhana tidak berbelit-belit. Hal ini akan membantu para pembaca bisa memahami secara mudah gagasan yang disampaikan oleh penjawab.⁴³

Jawaban yang memiliki kualitas yang tinggi akan berpotensi untuk didistribusikan di berbagai feed. Semakin lengkap dan bijaksana jawaban yang diberikan, maka akan semakin berpotensi untuk didukung naik dan semakin menjangkau banyak pembaca.⁴⁴

Quora Sebagai Media Dakwah *Bil Qalam*

Dalam penerapannya, Quora bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah *bil Qalam*. Quora bisa dimanfaatkan sebagai media yang bisa digunakan untuk menuliskan pesan-pesan dakwah secara mendalam, *argumentative* dan penuh pertanggungjawaban yang ilmiah. Secara lebih teknis, penggunaan Quora sebagai media dakwah dalam penerapannya bisa meliputi empat hal yaitu: (1) penentuan pembaca sebagai objek dakwah/*mad'u*; (2) setting profil penulis/dai; (3) proses penulisan pesan dakwah; (4) proses penyebaran tulisan dakwah. Keempat hal tersebut akan dibahas secara mendalam dalam pembahasan dibawah ini.

Pertama, penentuan pembaca sebagai objek dakwah/*mad'u*. Telah diasumsikan, bahwa dakwah *bil Qalam* adalah proses

⁴³ Official Quora Account, "What Does a Good Answer on Quora Look like? What Does It Mean to 'Be Helpful?'," Quora Help Center, 23 Juni 2022, <https://help.quora.com/hc/en->

[us/articles/360000470546-What-does-a-good-answer-on-Quora-look-like-What-does-it-mean-to-be-helpful](https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360000470546-What-does-a-good-answer-on-Quora-look-like-What-does-it-mean-to-be-helpful).

⁴⁴ Quora Account.

penyampaian dakwah dengan menggunakan tulisan untuk mengajak *mad'u* menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-laranganNya. Sebagaimana yang telah disinggung diatas, bahwa dakwah *bil Qalam* memiliki segmen *mad'u* yang spesifik yaitu berasal dari kalangan terpelajar; terdidik; para akademisi; para ilmuwan; para peneliti; dan banyak tokoh penting lainnya yang kesehariannya membutuhkan literasi dakwah. Memang belum ada penelitian spesifik mengenai demografi pengguna Quora berdasarkan profesi dan tingkat Pendidikan. Namun, jika melihat asumsi umum yang telah dipaparkan oleh website Quora, bahwa pengguna Quora adalah pertemuan antara orang-orang yang membutuhkan informasi mengenai topik-topik tertentu dengan orang-orang yang memiliki jawaban atas pertanyaan tersebut, sedangkan cara mendapatkan informasinya dengan membaca dan memahami tulisan-tulisan jawaban, hal tersebut bisa dimaknai bahwa pengguna Quora adalah orang-orang yang memiliki kemampuan literasi. Kondisi ini sudah cukup bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada mereka melalui tulisan-tulisan di Quora.

Namun, jika melihat dari topik yang disediakan oleh Quora, menandakan bahwa para pengguna juga telah tersegmentasi berdasarkan topik. Untuk itu, kita perlu menentukan objek dakwah/ pembaca/ *mad'u* berdasarkan topik yaitu topik tentang keagamaan Islam. Secara teknis, sebelum menggunakan Quora untuk berdakwah, *da'i* perlu memilih topik mengenai keagamaan Islam serta

mengikuti pengguna lainnya yang memilih topik yang sama.

Untuk mengetahui pengguna yang memilih topik yang sama, *da'i* bisa memanfaatkan fitur "ruang" yang bertemakan keagamaan Islam. Di dalam fitur ruang tersebut, *da'i* akan mendapatkan informasi mengenai jumlah pengikut pada Ruang tersebut. Semakin banyak pengikut, maka bisa dipastikan semakin banyak pula yang minat terhadap pembahasan keagamaan Islam pada fitur Ruang tersebut.

Sangat disarankan bagi para *da'i* untuk selektif saat memilih fitur Ruang. *Da'i* bisa memilih lebih dari satu fitur Ruang dengan pengikut terbanyak. Hal ini bertujuan agar jangkauan dakwah *bil Qalam* juga semakin besar.

Selain memilih topik keagamaan dan menggunakan fitur ruang, *da'i* juga bisa mengumpulkan pengikut sebanyak-banyaknya. Hal ini bertujuan, agar semakin banyak pengikut, semakin banyak pesan dakwah yang dibagikan kepada para pengguna. Untuk mengumpulkan pengikut, *da'i* bisa membuat pertanyaan yang berbobot yang ditujukan kepada Ruang yang telah dipilih. Pertanyaan berbobot akan menghasilkan suatu atensi dan berpotensi mendapatkan dukungan naik. Selain pertanyaan, *da'i* juga bisa berkontribusi dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh fitur ruang yang telah dipilih dengan jawaban yang bermanfaat. Semakin banyak jawaban yang disampaikan, maka semakin tinggi potensi disarankan.

Cara diatas tentunya akan membutuhkan waktu yang lama. Namun, itu tidak menjadi suatu persoalan karena *da'i* secara perlahan akan memperoleh pengikut yang bisa dimanfaatkan sebagai objek dakwah *bil Qalam*. Jika *da'i* ingin memiliki banyak pengikut dalam waktu yang singkat, *da'i* bisa menggunakan pilihan bisnis. Pilihan tersebut tentunya berbayar, namun pilihan tersebut bisa menjamin pertanyaan dan jawaban yang dipublikasikan akan lebih mudah untuk direkomendasikan.

Kedua, melakukan *setting* profil penulis/*da'i*. Walaupun dakwah *bil Qalam* tidak menuntut suatu penampilan yang sama seperti dakwah melalui mimbar, namun bukan berarti penampilan *da'i* pada dakwah *bil Qalam* tidak diperhatikan. Dalam Quora, penampilan *da'i* bisa ditunjukkan melalui proses pembuatan akun Quora. Pada saat pembuatan akun Quora, *da'i* bisa menuliskan berbagai macam profil seperti Nama, menambahkan kredensial profil, menuliskan deskripsi tentang *da'i*, foto profil, dan menyusun daftar bacaan.

Pada saat penulisan *nama* pada akun Quora, *da'i* bisa menuliskan *nama* sesuai dengan kebutuhan dakwahnya. Seting *nama* akun akan terus terlihat selama akun tersebut masih aktif di Quora. Penggunaan *nama* akun pada Quora hendaklah dipikirkan secara matang. Karena *nama* tersebut tidak hanya sebagai suatu *symbol* saja, melainkan juga menjadi identitas dari *da'i*.

Penambahan kredensial pada akun Quora. Kredensial adalah suatu profil yang

mencerminkan kompetensi, pengalaman, dan profesi dalam bidang kerja tertentu seperti dokter, pendidik, peneliti, dan lainnya. Penulisan kredensial ini sangat penting untuk menyusun kredibilitas *da'i*. dari penjelasan kredensial ini, *da'i* tidak dipandang sebagai seseorang yang sekedar menyampaikan pesan dakwah saja. Namun, *da'i* juga dipandang sebagai seseorang yang kompeten di bidang dakwah atau keislaman. Kredensial ini juga bermanfaat untuk menarik minat pengikut/*followers*.

Selain kredensial *da'i* juga bisa menuliskan deskripsi singkat mengenai dirinya. Seperti *quotes*, motto, paradigma yang dianut, cita-cita, pandangan hidupnya yang dianggap perlu dituliskan untuk kelancaran dakwah *bil Qalam*. Penulisan deskripsi singkat mampu membuat *mad'u* menggambarkan secara umum bagaimana penulis atau *da'i*. Hal ini tentunya bisa dimanfaatkan untuk menciptakan kesan positif *mad'u* terhadap *da'i* sehingga bisa berimplikasi positif terhadap tulisan-tulisan dakwah yang disampaikan.

Dalam pengisian profil, juga terdapat ruang untuk menyertakan foto akun. *Da'i* bisa menentukan foto yang dianggap bisa mendukung dakwahnya. Selain foto, *da'i* juga bisa menyusun dan menampilkan daftar bacaan pada akun Quoranya. Daftar bacaan bisa digunakan untuk membentuk kesan positif terhadap profil *mad'u*.

Pembuatan akun yang direncanakan secara matang, mampu menciptakan kredibilitas *da'i* dihadapan *mad'u*. Tentunya dalam perencanaannya tidak mudah. Secara teknis, sangat dimungkin-

kan *da'i* akan membutuhkan ilmu terkait dalam membuat suatu akun yang meyakinkan.

Ketiga, proses penulisan pesan dakwah. Dalam Quora, proses penulisan pesan dakwah tidak *sekaku* penulisan ilmiah. *Da'i* perlu menyesuaikan penulisannya berdasarkan fitur-fitur yang disediakan oleh Quora, yaitu fitur tanya jawab dan memberikan komentar.

Pada fitur pengajuan atau penulisan pertanyaan, *da'i* bisa mengajukan berbagai pertanyaan. Dalam prosesnya, hendaklah *da'i* mengajukan pertanyaan yang berkualitas. Pertanyaan yang diajukan oleh *da'i* merupakan suatu alat untuk memancing pembicaraan melalui jawaban-jawaban. *Da'i* bisa mulai menuliskan pesan dakwahnya pada kolom komentar atas jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Sebagaimana penjelasan pada profil Quora, pertanyaan adalah jantung Quora. Pertanyaan yang berkualitas akan menghasilkan rasa ingin tau yang tinggi serta akan menghasilkan jawaban yang berkualitas pula. *Da'i* bisa membuat perencanaan pertanyaan keagamaan. Perencanaan tersebut bisa berkaitan dengan tema pertanyaannya, kedalaman pertanyaan, daya Tarik pertanyaan, jumlah pertanyaan, rangkaian pertanyaan, dan lain sebagainya hingga tataran Bahasa atau diksi-diksi yang digunakan pada saat menyampaikan pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Pada fitur penulisan jawaban, *da'i* bisa memilih menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tujuan dakwahnya. Dalam menjawab, *da'i* perlu

memperhatikan beberapa hal yaitu 1) *da'i* harus mampu memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Jawaban yang disampaikan oleh *da'i* tidak boleh keluar dari batasan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses menjawab, *da'i* tidak boleh berasumsi negative terhadap pemberi pertanyaan. *Da'i* harus memiliki paradigma bahwa penanya adalah *mad'u* yang hendak meminta pencerahan dan *da'i* adalah orang yang menunjukkan jalan dengan pesan-pesan dakwah yang *argumentative*. Dalam proses menuliskan jawaban, hendaklah *da'i* tidak meremehkan pertanyaan melainkan sebisa mungkin memberikan apresiasi terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. 2) dalam proses menjawab pertanyaan, hendaklah *da'i* memberikan argumentasi yang bersifat universal yang bisa diterima oleh semua *mad'u* tanpa tendensius terhadap salah satu golongan. Dalam pembahasan pesan-pesan dakwah, argumentasi universal bersumber dari Al-Quran, Hadist, sejarah Islam, serta ilmu pengetahuan terkait untuk mendukungnya. Jika *da'i* memberikan jawaban berdasarkan sudut pandangnya, maka sudut pandang tersebut hendaklah didasarkan pada pendasaran yang bersifat universal, yaitu Al-Quran, Hadist, sejarah Islam, serta ilmu pengetahuan terkait untuk mendukungnya. 3) dalam proses menuliskan jawaban-jawaban, *da'i* juga bisa memberikan dukungan terhadap jawabannya dengan berbagai alasan yang meyakinkan. Salah satu teknik yang bisa digunakan oleh *da'i* untuk menunjukkan bahwa jawabannya meyakinkan adalah dengan memaparkan penjelasan dari berbagai sudut pandang yang relevan dan bisa dipertanggung

jawabkan secara ilmiah, sehingga pesan dakwah yang disampaikan pada jawaban tersebut bisa diterima dan memang layak untuk di dukung. 4) dalam proses menjawab, *da'i* juga bisa memberikan refrensi yang didasarkan pada fakta empiris. Fakta empiris bisa memperkuat kredibilitas pesan dakwah yang disampaikan sehingga *mad'u* atau para pembaca bisa dengan mudah terbuka, menerima, meyakini, dan bisa saja sampai tahap mengamalkan pesan-pesan dakwah tersebut. 5) dalam penyampaiannya, *da'i* bisa menggunakan penulisan yang jelas dan mudah dibaca. Dalam proses ini, *da'i* perlu menggunakan seluruh kemampuannya dalam menyusun pesannya. Kemampuan-kemampuan tersebut meliputi kemampuan menentukan diksi, kemampuan menentukan model penulisan, serta kemampuan men-sistematiskan pesan.

Keempat, proses penyebaran tulisan dakwah. Proses ini sebenarnya berkaitan atau *include* dengan proses penulisan pertanyaan dan jawaban. Dalam proses penyebaran tulisan, *da'i* harus bisa menjamin bahwa pesan dakwah yang dituliskan bisa diterima dan dibaca oleh *mad'u*. untuk itu, pada saat membuat pertanyaan, hendaklah pertanyaan-pertanyaan tersebut harus bisa diakses oleh banyak *mad'u*. Pertanyaan tersebut bisa disampaikan pada Ruang yang memiliki pengikut terbanyak. Agar pertanyaan tersebut bisa dilihat oleh banyak pembaca pada ruang tersebut, sehingga potensi respon akan semakin tinggi.

Selain penyebaran tulisan melalui pertanyaan, *da'i* juga harus memastikan bahwa jawaban-jawaban yang disampaikan juga dipastikan bisa dibaca oleh banyak *mad'u*. Untuk itu, *da'i* perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan teratas yang berasal dari Ruang. *Da'i* juga bisa menggunakan fitur daftar bacaan yang ada pada akun Quoranya. Hal ini untuk membuka kepada publik atau pembaca mengenai berbagai pertanyaan dan jawaban yang dibaca bahkan dibuat oleh *da'i*. Hal ini sangat membantu *mad'u* untuk masuk ke daftar tulisan yang telah dibuat oleh *da'i*.

Kesimpulan

Penggunaan Quora sebagai media dakwah *bil Qalam* secara teknis mengikuti fitur-fitur yang disajikan oleh Quora. Semua fitur yang disajikan bisa dimanfaatkan menjadi empat hal, diantaranya yaitu pemanfaatan fitur untuk menentukan objek dakwah *bil Qalam* atau pembaca; pemanfaatan untuk seting profil penulis atau *da'i*; pemanfaatan untuk penulisan pesan dakwah; serta pemanfaatan untuk proses penyebaran tulisan dakwah.

Pemanfaatan fitur untuk menentukan *mad'u* atau pembaca bisa melalui proses pemilihan tema pada saat *profiling*; pemilihan fitur Ruang; mengumpulkan pengikut dengan membuat pertanyaan dan jawaban yang berkualitas; serta memanfaatkan pilihan bisnis untuk percepatan jika dibutuhkan. Pemanfaatan fitur *setting profiling* yang melibatkan pembuatan nama; foto akun; membuat deskripsi singkat; menjelaskan kredensial; serta daftar bacaan bisa dijadikan sebagai alat untuk menciptakan kredibilitas *da'i*.

hal tersebut bisa berimplikasi terhadap kredibilitas tulisan pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*. Proses penulisan pesan dakwah dilakukan dengan pemanfaatan fitur tanya jawab. *Da'i* membuat pertanyaan dan jawaban yang memiliki kualitas yang disampaikan pada Ruang melalui fitur Ruang. Terakhir, *da'i* bisa mempublikasikan tulisannya dengan memanfaatkan fitur ruang yang memiliki banyak pengikut untuk menyampaikan pertanyaan dan jawaban. Selain itu, *da'i* juga bisa mempublikasikan daftar bacaannya agar bisa diketahui oleh para pengikutnya.

Tulisan ini berangkat dari motivasi untuk pengembangan komunikasi dakwah bil

Qalam di era media sosial dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Harapannya, para praktisi dakwah mampu beradaptasi dengan perkembangan media agar tulisan-tulisan dakwah tetap bisa disebarkan dan diterima baik oleh masyarakat media sosial. Tulisan ini dapat menjadi panduan bagi para praktisi dakwah *bil Qalam* untuk memulai dakwahnya melalui Quora. Penulis menyadari bahwa kajian ini masih bersifat dasar sehingga membutuhkan upaya pengembangan, salah satunya pada aspek teknik meningkatkan dukungan pada tulisan dakwah yang di publish melalui Quora.

Bibliografi

- Aminudin, Aminudin. "Media Dakwah." *Al-MUNZIR* 9, no. 2 (24 Maret 2018): 192–210. <https://doi.org/10.31332/am.v9i2.786>.
- Anggraeni, Dinar Safa. "Quora: Situs Komunitas Tanya Jawab Sebagai Medium Diskursus Ruang Publik" 02, no. 01 (Januari 2023).
- CharacterCounter.com. "TikTok Character Counter - Check your TikTok character length and more!" Diakses 18 Juli 2024. <https://charactercounter.com/tiktok>.
- Clinton, Bill, dan Wahyunan Kusuma Pertiwi. "Pengguna Twitter Kini Bisa 'Ngetwit' hingga 4.000 Karakter, tapi..." Kompas.com, Nopember 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/09/09000017/pengguna-twitter-kini-bisa-ngetwit-hingga-4.000-karakter-tapi->.
- Dameron, Bethany. "Social Media Posts Character Counts 2024." UpContent, 22 Februari 2023. <https://www.upcontent.com/blog/post/social-media-posts-character-counts>.
- Fariyah, Irzum. "Media Dakwah Pop." *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 01, no. 02 (Desember 2013).
- Fauzana, Rusyda. "Strategi Komunikasi Dakwah Bil Qalam Komunitas Revowriter Di Media Digital." *Idarotuna* 3, no. 3 (31 Oktober 2021): 229–45. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16440>.
- Hafiar, Hanny, dan dkk. *Gagasan Komunikasi Untuk Negeri*. Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, 2020.
- Hamdan, Hamdan, dan Mahmuddin Mahmuddin. "Youtube Sebagai Media Dakwah." *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (29 April 2021): 63–80. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.

- Hariato, Yudi Asmara. "Prospek Dakwah Bil Qalam di Era New Media." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (30 Januari 2024): 151–68. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.27>.
- Hill, Matthew. "What Is the Maximum Length of an Answer on Quora?" Quora. Diakses 30 Juni 2024. <https://www.quora.com/What-is-the-maximum-length-of-an-answer-on-Quora>.
- Howarth, Josh. "Top 35 Social Media Platforms (July 2024)." Exploding Topics, 1 Juli 2024. <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>.
- Jaakkola, Elina. "Designing Conceptual Articles: Four Approaches." *AMS Review* 10, no. 1–2 (Juni 2020): 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>.
- Jarski, Veronica. "The Ideal Word Counts for Social Media Posts [Infographic]." MarketingProfs. Diakses 18 Juli 2024. <https://www.marketingprofs.com/chirp/2016/29671/the-ideal-word-counts-for-social-media-posts-infographic>.
- Kango, Andries. "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014). Kompasiana. "Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024 - Kompasiana.com," 13 Maret 2024. https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024#google_vignette.
- Laucereno, Sylke Febrina. "Adam D'Angelo, Bekas Pegawai Facebook yang Sukses Bikin Quora." Detik Finance, 17 Juli 2020. <https://finance.detik.com/sosok/d-5096768/adam-dangelo-bekas-pegawai-facebook-yang-sukses-bikin-quora>.
- Muchlis, Sri. "WhatsApp Sebagai Media Dakwah Penyuluh Agama Islam Pada Masa Pandemi Covid-19." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (30 Oktober 2020): 134–42. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4033>.
- Nur, Dalinur M., dan Candra Darmawan. "Metode Dakwah Rasulullah SAW Kepada Golongan Non Muslim Di Madinah." *Wardah* 18, no. 1 (27 September 2017): 80–93. <https://doi.org/10.19109/wardah.v18i1.1434>.
- Prilatmoko, Purwo. "Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad pada Keluarganya Bani Hasyim." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (5 Desember 2022): 313–36. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i2.215>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Quora Account, Official. "How Do I Get Started Using Quora?" Quora Help Center, Mei 2021. <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/115004145086-How-do-I-get-started-using-Quora>.
- . "How Do I Promote an Answer?" Quora Help Center, Nopember 2021. <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360019983972-How-do-I-promote-an-answer>.
- . "Tentang Kami - Quora." Diakses 27 Juni 2024. <https://id.quora.com/about>.
- . "What Does a Good Answer on Quora Look like? What Does It Mean to 'Be Helpful'?" Quora Help Center, 23 Juni 2022. <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360000470546-What-does-a-good-answer-on-Quora-look-like-What-does-it-mean-to-be-helpful>.
- . "What Does 'Request Answers' Mean and How Does It Work?" Quora Help Center, 24 Maret 2021. <https://help.quora.com/hc/en-us/articles/360057977972-What-does-Request-Answers-mean-and-how-does-it-work>.

- Rahmadani, Andi, dan Syamsul Sodiq. "Pemanfaatan Media Sosial Quora Untuk Pembelajaran Menulis Teks Eksplanasi Siswa Kelas XI." *Bapala* 08, no. 04 (2021).
- Rina, Rina, Erfian Syah, dan A. D. Kusumaningtyas. "Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel Religi." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 3, no. 1 (30 Januari 2022): 15–41. <https://doi.org/10.52593/mtq.03.1.02>.
- Shewale, Rohit. "Detailed Quora Statistics: All-Time Stats & Data (2024)." *DemandSage* (blog), desember 2023. <https://www.demandsage.com/quora-statistics/>.
- Simmonds, Ross. "21 Quora Statistics Marketers Need to Know For 2024," Desember 2023. <https://foundationinc.co/lab/quora-statistics/>.
- Syarifudin, Achmad. "Facebook Sebagai Media Dakwah Islam." *Wardah* 15, no. 1 (2014): 67–77. <https://doi.org/10.19109/wardah.v15i1.207>.
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (23 Maret 2016): 69–74. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.