

Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0

Rini Fitria

Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
E-mail: rinifitria13@yahoo.co.id

Rafinita Aditia

Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
E-mail: rafinita20@gmail.com

Abstrak: Perkembangan yang pesat terkait era revolusi industri 4.0 mengakibatkan banyak bermunculan inovasi media komunikasi yang berhasil menembus batas geografis, sosial, dan politis secara intens. Hal ini merupakan salah satu karakteristik era revolusi industri 4.0. Ini merupakan momentum bagi para komunikator dalam komunikasi dakwah agar mampu meningkatkan kualitas komunikasi dakwah yang dilakukan. Pemanfaatan teknologi berupa inovasi media komunikasi diimbangi dengan kemampuan melakukan komunikasi dakwah yang efisien dan tertata dengan baik sebagai upaya menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan. Mengingat arus teknologi yang berkembang sangat cepat di era ini, komunikasi dakwah sekiranya mampu menjadi filter masyarakat dalam memperoleh informasi.

Kata Kunci: Dakwah, Komunikasi Dakwah, Era Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan dan hambatan dalam komunikasi dakwah terus mengalami perkembangan dan perubahan. Terlebih saat ini dunia telah memasuki era baru, yakni Era Revolusi Industri 4.0. Era ini ditandai dengan semakin sentralnya peran teknologi cyber dalam kehidupan manusia sehingga menuntut masyarakat untuk memiliki kemampuan spesialisasi secara tajam, tuntunan tersebut pada gilirannya akan menyeret masyarakat kepada pola hidup materealistis yang mengakibatkan hilangnya makna hidup secara hakiki.

Untuk mengantisipasi dampak negatif dari laju revolusi industri 4.0, maka kita harus segera menyadari dan membentengi diri dengan berbagai kemampuan ilmu agama disetiap individu agar tetap mampu berpegang teguh dengan agama Islam meskipun dan dalam keadaan apapun. Salah satu caranya yaitu melalui proses komunikasi dakwah.

Komunikasi dakwah ialah proses penyampaian informasi atau pesan yang bersumber dari al-qur'an dan hadis dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Media yang digunakan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada, agar mampu diterima dengan

baik. Dengan penyampaian komunikasi dakwah secara terus-menerus, orang-orang akan mampu memahami dakwah secara lebih baik sehingga nantinya ia akan mampu menghadapi dunia modern di era revolusi industri 4.0.

METODE PENELITIAN

Metode pada penulisan jurnal ini menggunakan metode studi kepustakaan. Menurut Mardelis penelitian kepustakaan atau library reasearch merupakan penelitian yang menggunakan telaah dan kajian kepustakaan atau konsep-konsep teoritis. Ini dilakukan dengan cara menganalisis konsep-konsep, referensi atau sumber yang berkaitan dengan gagasan dan permasalahan yang diangkat dalam tulisan. Selanjutnya hasil dari telaah terhadap konsep hasil bacaan dianalisis, diambil inti sarinya dan dilakukan proses reduksi hasil pengkajian referensi data dan mengkorelasikannya dengan gagasan dan konsep dari referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan dakwah. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna, dan “Kita mengirimkan pesan”.

Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media untuk menimbulkan efek agar tercapainya suatu tujuan. Komunikasi merupakan peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain.

Kita harus menyadari bahwa begitu banyak definisi komunikasi, akibat dari kaya dan kompleksitasnya disiplin ilmu komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena manusia melalui sudut pandang mereka sendiri, bahkan mereka memberikan batasan-batasan ketika berusaha menjelaskan suatu fenomena kepada orang lain. Seorang ahli dalam bidang komunikasi akan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menginterpretasikan komunikasi karena nilai-nilai yang mereka miliki juga berbeda.

Syaiful Rohim dalam buku Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu penyampaian informasi kepada orang lain, yang diharapkan dapat dimengerti dan dipahami. Hal tersebut dapat dilihat melalui suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut. Dengan adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang dalam mengerjakan sesuatu karena mendapat informasi dan arahan yang sudah diterima dengan salah satunya melalui komunikasi.

Onong Uchayana Effendi dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikirannya bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain

yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupaya keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari; sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. Dapat dikatakan bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan metode dan media tertentu sehingga menimbulkan efek yang diinginkan.

Sedangkan kata dakwah adalah bentuk masdar dari *واعدي - فوعد* (da'a-yad'u-da'watan) memiliki arti sangat beragam, antara lain diartikan sebagai panggilan, seruan permohonan, aktifitas misio-nari, dan propaganda. Berdasarkan arti dakwah ini, dapat pula ditarik pemahaman bahwa dakwah merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh siapa pun dalam konteks mengajak, menyeru, memanggil, atau memohon, tanpa memandang asal-usul agama atau ras.

Dakwah dapat diartikan sebagai upaya terus-menerus untuk melakukan perubahan pada diri manusia menyangkut pikiran (fikrah), perasaan (syu'ur), dan tingkah laku (suluk) yang membawa mereka kepada jalan Allah (Islam), sehingga terbentuk sebuah masyarakat Islami (al-mujtama' al-Islami). Setidaknya, ada empat aktivitas utama dakwah, diantaranya mengingatkan orang akan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan lisan, mengkomunikasikan prinsip-prinsip Islam melalui karya tulisan, memberi contoh keteladanan akan perilaku (akhlak) yang baik, dan bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta, dan jiwa dalam menegakkan prinsip-prinsip Ilahi.

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.

Ada banyak sekali definisi dakwah menurut para ahli dan pemikir Islam. Dalam buku *Metode Dakwah* karya Munzier Suparta dan Harjani Hefni, Syekh Ali Mahfudz mengemukakan bahwa dakwah adalah kegiatan mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Di dalam buku *Manajemen Dakwah* karya Munir dan Wahyu Ilaihi, Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat yang berada di suatu lingkungan. H.S.M Nasaruddin Latif dalam bukunya *Teori dan Praktek dakwah Islamiyyah* mendefinisikan dakwah sebagai setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya, yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah SWT, sesuai dengan garis-garis akidah dan syari'at serta akhlak Islamiyyah.

Dakwah memiliki beberapa unsur, diantaranya Da'i atau subyek pelaku dakwah, Maddah al-da'wah atau materi yang disampaikan dalam berdakwah, Thariqah atau manhaj al-dakwah atau metode dakwah, Wasilah atau sarana/wahana berdakwah, Ghayah al-da'wah atau tujuan yang hendak dicapai dalam dakwah.

Ketika dalam proses komunikasi tersebut terselip pesan dakwah, maka ketika itulah terjadi suatu komunikasi dakwah. Asep Syamsyl M.Romli dalam buku *Komunikadi Dakwah Pendekatan Praktis* menyatakan bahwa Komunikasi dakwah ialah suatu proses penyampaian dan informasi Islam untuk

memengaruhi komunikasi (objek dakwah, mad'u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam.

Wahyu Ilahi dalam buku Komunikasi Dakwah mendefinisikan komunikasi dakwah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari al-qur'an dan hadis dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

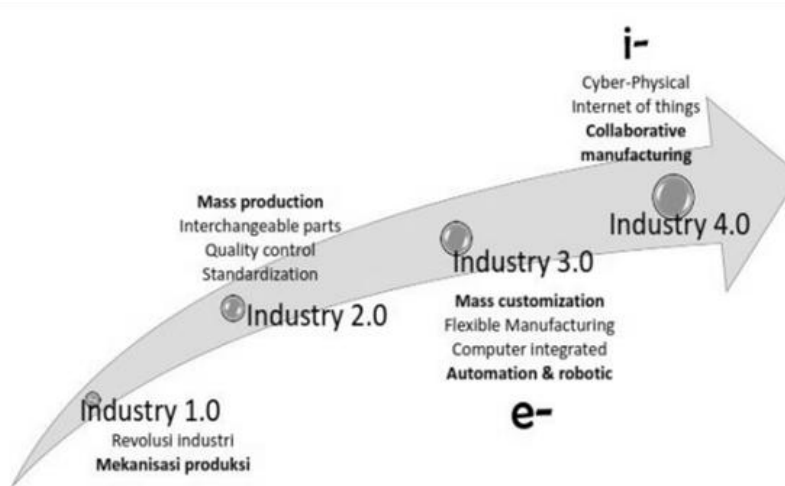
Proses penyampaian pada komunikasi dakwah berlangsung sebagaimana proses komunikasi pada umumnya, mulai dari komunikator (da'i) hingga feedback atau respon komunikasi (mad'u, objek dakwah). Aktivitas dakwah dimulai dari adanya seorang komunikator (sender, pengirim pesan, da'i). Dalam perspektif Islam, setiap Muslim adalah komunikator dakwah karena dakwah merupakan kewajiban individual setiap Muslim. Komunikator dakwah memilih dan memilah ide berupa materi dakwah (encoding) lalu diolah menjadi pesan dakwah (message). Pesan itu disampaikan dengan sarana (media) yang tersedia untuk diterima komunikasi (penerima pesan, objek dakwah). Komunikasi menerjemahkan atau memahami simbol-simbol pesan dakwah itu (decoding) lalu memberi umpan balik (feedback) atau meresponnya, misalnya berupa pemahaman dan pengamalan pesan dakwah yang diterimanya.

2. Era Revolusi Industri 4.0

Merujuk beberapa literatur Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Revolusi industri terdiri dari dua kata yaitu revolusi dan industri. Revolusi berarti perubahan yang bersifat sangat cepat, sedangkan pengertian industri adalah usaha pelaksanaan proses produksi. Apabila ditarik benang merah maka pengertian revolusi industri adalah suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam pelaksanaan proses produksi dimana yang semula pekerjaan proses produksi itu dikerjakan oleh manusia digantikan oleh mesin, sedangkan barang yang diproduksi mempunyai nilai tambah (value added) yang komersial.

Pada konteks revolusi industri dapat diterjemahkan proses yang terjadi sebenarnya adalah perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar kebutuhan pokok (needs) dengan keinginan (wants) masyarakat. Perjalanan perubahan dalam revolusi yang terjadi dapat direncanakan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu dan dapat dijalankan tanpa kekerasan atau melalui kekerasan.

Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan dari masa ke masa. Dekade terakhir ini sudah dapat disebut memasuki fase ke empat 4.0. Perubahan fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaannya. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitik-beratkan (stressing) pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi massal yang terintegrasi dengan quality control dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrasi komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur.



Gambar 1. Revolusi Industri

Buah dari revolusi industri 4.0 adalah munculnya fenomena disruptive innovation. Dampak dari fenomena ini telah menjalar di segala bidang kehidupan. Mulai industri, ekonomi, pendidikan, politik, dan sebagainya. Fenomena ini juga telah berhasil menggeser gaya hidup (lifestyle) dan pola pikir (mindset) masyarakat dunia. Disruptive innovation secara sederhana dapat dimaknai sebagai fenomena terganggunya para pelaku industri lama (incumbent) oleh para pelaku industri baru akibat kemudahan teknologi informasi.

Adapun keuntungan dari munculnya disruptive innovation memberikan antara lain: Pertama, dimudahkannya konsumen dalam mencukupi kebutuhan. Dengan memotong biaya yang dikeluarkan, perusahaan yang menggunakan teknologi terbaru mampu menekan biaya sehingga dapat menetapkan harga jauh lebih rendah daripada perusahaan incumbent. Dengan demikian, semakin murah biaya yang dikeluarkan konsumen semakin membuat konsumen sejahtera.

Kedua, teknologi yang memudahkan. Munculnya inovasi yang baru tentu akan membawa teknologi yang baru dan canggih, setidaknya dibandingkan dengan teknologi yang telah lama ada. Dengan demikian dapat dikatakan terjadi transfer teknologi menuju yang lebih modern.

Ketiga, memacu persaingan berbasis inovasi. Indonesia merupakan negara yang tidak dapat begitu saja makmur tanpa adanya inovasi. Dengan adanya inovasi yang mengganggu, maka perusahaan dalam industri dipaksa untuk melakukan inovasi sehingga terus memperbaiki layanannya.

Keempat, mengurangi jumlah pengangguran. Inovasi yang dilakukan akan memberikan kesempatan lapangan kerja yang baru. Jika tidak membuka lapangan baru, setidaknya dapat memperluas lapangan kerja yang sudah ada. Terlebih dengan inovasi dapat memberikan kesempatan kerja baru dengan upah yang lebih baik dibanding dari lapangan pekerjaan yang sudah ada sebelumnya.

Kelima, meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Teknologi yang mengganggu sesuai dengan teori Schumpeter akan meningkatkan produktivitas akibat efisiensi. Dengan adanya kedua hal tersebut maka akan menambah kualitas dan kuantitas barang yang diproduksi. Di lain sisi, inovasi juga akan meningkatkan konsumsi masyarakat setelah sebelumnya pendapatannya meningkat. Perkembangan yang menjadi titik akhir adalah meningkatnya jumlah Produk Domestik Bruto. Jika setiap inovasi da-

pat menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dan relatif bertahan setiap tahunnya, maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

3. Urgensi Komunikasi Dakwah di era Revolusi Industri 4.0

Adanya perkembangan yang pesat terkait era revolusi industri 4.0 mengakibatkan banyak bermunculan inovasi terkait media komunikasi, seperti media elektronik berupa handphone, televisi, radio, dan lain sebagainya yang berhasil menembus batas geografis, sosial, dan politis secara intens. Kecanggihan alat-alat teknologi merupakan karakteristik era revolusi industri 4.0. Revolusi industri diartikan sebagai proses perubahan dalam proses produksi yang berlangsung secara cepat.

Berkembangnya era revolusi industri 4.0 adalah momentum bagi para komunikator dalam komunikasi dakwah agar mampu meningkatkan kualitas komunikasi dakwah yang dilakukan. Pemanfaatan teknologi berupa alat-alat canggih masa sekarang diimbangi dengan kemampuan melakukan komunikasi dakwah yang efisien dan tertata dengan baik sebagai upaya menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan. Mengingat arus teknologi yang berkembang sangat cepat di era ini, komunikasi dakwah sekiranya mampu menjadi filter masyarakat dalam memperoleh informasi.

Era Revolusi Industri 4.0 tidak hanya mengubah tatanan budaya dan pola kehidupan masyarakat, melainkan juga mendorong munculnya berbagai gagasan-gagasan baru dalam segi keagamaan (religiusitas), spiritualitas, serta nilai-nilai sosial kehidupan. Islam sebagai agama Rahmatan lil alamin (religiusitas) menjadi hal penting yang perlu diperhatikan untuk menanggapi perkembangan zaman. Realitanya komunikasi dakwah yang menyebarkan ajaran Islam seharusnya mampu menjawab segala tantangan perubahan zaman, karena pedomannya yang jelas yaitu Al-Qur'an, penyempurna pedoman hidup manusia. Apabila zaman berkembang dengan kekuatan teknologi informasi global di era revolusi industri 4.0, maka banyak sekali peluang yang dapat diambil dalam penyampaian dan pengembangan komunikasi dakwah.

Keberadaan Islam menjadi tonggak penting dalam dunia komunikasi dakwah itu sendiri dan Islam dapat memasuki semua ranah perkembangan dunia. Islam dapat memunculkan dirinya sebagai sebuah keunggulan di tengah-tengah keanekaragaman global, tak terkecuali dalam dunia komunikasi. Media dan teknologi informasi adalah sarana berbagi untuk mendapatkan informasi baik dan bermanfaat. Kerap kali bilamana tanpa adanya penyeimbangan sisi religiusnya maka informasi-informasi yang beredar akan kurang bernilai. Dapat dilihat dari konten penayangan oleh media informasi sekarang lebih banyak menampilkan hal-hal negatif di dalam iklan, film, serta produk-produk hiburan lainnya. Dalam hal ini pentingnya pengembangan budaya kritis dan pemahaman komunikasi dakwah Islam yang tetap bisa memenuhi kebutuhan hiburan dan selera estetik dalam perkembangan media-media era sekarang.

Tinjauan beberapa sejarah Rasulullah SAW yang membawa risalah dakwah Islam menggambarkan bagaimana proses perkembangan komunikasi dakwah yang telah dilalui oleh Islam. Berawal dari proses komunikasi dakwah yang hanya dilakukan melalui tradisi lisan dan hafalan. Kemudian komunikasi dakwah Islam yang diajarkan dengan metode sembunyi-sembunyi kemudian dikembangkan oleh sahabat-sahabat Rasul yang mendukung dakwah beliau, hingga akhirnya munculnya kekhalifahan. Dan selanjutnya penyebaran islam melalui komunikasi dakwah menggunakan media seadanya seperti surat dan juga buku. Barulah kemudian dunia memasuki era teknologi di era revolusi industri 4.0, sehingga penyebaran komunikasi dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi terkini.

KESIMPULAN

Komunikasi dakwah memiliki keterkaitan erat dengan globalisasi yang kemudian melahirkan revolusi industri 4.0. Komunikasi tentu akan terus berjalan seiring dengan teknologi yang sangat maju. Kita sebagai manusia modern harus mampu mengikuti laju tersebut dan ikut masuk menggunakan teknologi era revolusi industri 4.0 untuk menyampaikan komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah merupakan sebuah proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, mad'u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam

Tanpa ada penyeimbangan sisi religiusnya maka informasi-informasi yang beredar di tengah masyarakat akan kurang bernilai. Dapat dilihat dari konten penayangan oleh media informasi sekarang lebih banyak menampilkan hal-hal negatif di dalam iklan, film, serta produk-produk hiburan lainnya. Dalam hal ini pentingnya pengembangan budaya kritis dan pemahaman komunikasi dakwah Islam yang tetap bisa memenuhi kebutuhan hiburan dan selera estetik dalam perkembangan media-media era sekarang. Sehingga sebagai umat islam kita bisa tetap mengikuti perubahan zaman, namun tetap tidak meninggalkan nilai keislaman yang harus di pegang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Moh. Ali. (2004). Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana
- Effendi, Onong Uchayana. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fitria, Rini, dan Rafinita Aditia. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qolam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. Jurnal Ilmiah Syi'ar, Vol. 19 No. 2. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar/article/view/2551/pdf>, diakses 26 Februari 2020
- Hamid, Edy Suandi. (2017). Disruptive Innovation: Manfaat Dan Kekurangan Dalam Konteks Pembangunan Ekonomi, <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-27-fh-uui-semnasdisruptive-innovation-manfaat-dan-kekurangan-dalam-konteks-pembangunan-ekonomi-Edy-SuandiHamid.pdf>, dikases 22 Februari 2020
- Ilaihi, Wahyu. (2013). Komunikasi Dakwah. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ilaihi, Wahyu, dan Munir. (2006). Manajemen Dakwah. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald. (2017). Disruption "Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup" Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan dalam Peradaban Ube. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Komarudin, Jauharotal Farida, dkk. 2008. Dakwah dan Konseling Islam. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Mardelis. (2004). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. (2012). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2017). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ramdhani, R. (2019, November). Dakwah Berbasis Budaya Lokal pada Masyarakat Suku Lembak Kota Bengkulu. In Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication (Vol. 1, No. 1, pp. 204-223).
- Rohim, Syaiful. (2009). Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi. Jakarta: PT Rineka Cipta

- Romli, Asep Syamsul M. (2013). Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Romli, Asep Syamsul M. (2003). Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruben, Brant D, Lea P. Stewart. (2013). Komunikasi Dan Perilaku Manusia. Jakarta: Rajawali Pers
- Sholeh, Rosyad Sholeh. (2010). Manajemen Dakwah Islam. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah
- Suparta, Munzier dan Harjani Hefni. (2003). Metode Dakwah. Jakarta: Kencana
- Suwardana, Hendra. (2017). Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental. JATI UNIK, Vol.1, No.2
- T. Jacob. (1988). Manusia Ilmu dan Teknologi. Yogyakarta: Tiara wacana