

PEMBERDAYAAN EKONOMI MELALUI PENYULUH DENGAN STRATEGI KOMUNIKASI DAN STRATEGI MARKETING

THE ECONOMIC EMPOWERMENT THROUGH RELIGIOUS COUNSELOR WITH COMMUNICATION AND MARKETING STRATEGIES

Agus Wijaya

Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA, Surabaya, Email: aguswijaya@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ingin mendalami program pemberdayaan ekonomi umat Hindu yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Hindu. Ada empat masalah yang diteliti, yaitu: (a) Apa saja program pemberdayaan yang dilakukan oleh penyuluh (b) Apa motivasi penyuluh dalam menjalankan program pemberdayaan umat Hindu di wilayah binaannya? (c) Apa strategi komunikasi yang digunakan penyuluh dalam menjalankan program kerjanya? (d) Apa strategi *marketing* yang digunakan penyuluh dalam menjalankan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu? Penelitian ini menggunakan metode analisis isi pesan (*content analysis*) secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk memberikan gambaran aspek-aspek isi pesan yang disampaikan oleh responden. Hasil penelitian yang diperoleh: *pertama*, para penyuluh menjalankan program penyuluhan yang bervariasi mulai 2 sampai 6 program dalam periode satu tahun. Masih sedikit di antara penyuluh yang ada di enam provinsi yang melaksanakan program pemberdayaan ekonomi umat Hindu. *Dua*, penyuluh memiliki motivasi yang tinggi atau sangat tinggi yang disebabkan oleh *motivasi internal*, karena *kebutuhan ingin menjadi pribadi yang berprestasi* di mata umat Hindu, *ingin mengaktualisasikan diri* di lingkungan umat Hindu, serta karena didorong oleh nilai-nilai spiritual yang telah tertanam di dalam diri penyuluh, seperti nilai *swadharma*, tanggung jawab. *Tiga*, sebagian penyuluh masih mengandalkan menggunakan strategi komunikasi konvensional dalam bentuk *dharma wacana* dan *dharma tula* dalam menjalankan program penyuluhannya, penyuluh yang lain sudah mulai beralih, berubah, beradaptasi, dan menggunakan strategi komunikasi modern yang berbasis *information technology* (IT). *Empat*, penyuluh yang telah melaksanakan pemberdayaan ekonomi umat Hindu, sebagian masih menggunakan strategi *marketing* konvensional dengan lingkup yang terbatas, namun sebagian penyuluh telah mulai menggunakan strategi *marketing* modern, yakni *digital marketing*, *marketing* interaktif, dengan menggunakan *new media* atau media sosial baru dalam menjalankan usaha atau bisnis pribadinya, serta dalam menjalankan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu di wilayah binaannya.

Kata kunci: pemberdayaan ekonomi, penyuluh, strategi komunikasi, strategi *marketing*.

Abstract

This study aims to explore the economic empowerment program for Hindus carried out by Hindu Religious Counselors. There are four problems studied, namely: (a) What are the empowerment programs carried out by the counselors (b) What is the motivation of the counselors in carrying out the Hindu empowerment program in their target area? (c) What is the communication strategy used by the counselors in carrying out his work program? (d) What is the marketing strategy used by counselors in carrying out economic empowerment programs for Hindus? This research used a qualitative content analysis method with purposive sampling as data collection techniques. This research is descriptive because it aims to provide an overview of aspects of the content of the message conveyed by the respondent. The results showed the following. First, the counselors run extension programs that vary from 2 to 6 programs in a one-year period. There are still a few of the existing counselors in the six provinces who carry out economic empowerment programs for Hindus. Second, the counselors have high or very high motivation caused by internal motivation, because of the need to be people who excel in the eyes of Hindus, who want to actualize themselves in the Hindu community because they are driven by spiritual values that have been embedded in them, such

as the value of swadharma, responsibility. Third, counselors still rely on using conventional communication strategies in the form of dharma discourse and dharma tulla in carrying out their counseling programs. Meanwhile, other counselors have started to switch, change, adapt, and use modern communication strategies based on information technology (IT). Last, some counselors who have implemented economic empowerment of Hindus, still use conventional marketing strategies with a limited scope, but some counselors have started using modern marketing strategies, namely digital marketing, interactive marketing, using new media or new social media in running their business or his personal business, as well as in carrying out economic empowerment programs for Hindus in his target area.

Keywords: *economic empowerment, counselor, communication strategy, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Merupakan kewajiban Pemerintah, dalam hal ini Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat (Bimas) Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia untuk melakukan pembinaan, bimbingan, khususnya penyuluhan kepada masyarakat (umat Hindu) di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan dalam bentuk mengelola tenaga Penyuluh, baik yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun Penyuluh yang non-PNS. Keberadaan penyuluh sangat dibutuhkan di tengah-tengah lingkungan umat Hindu, khususnya ketika masa Pandemi Covid-19, yang mulai dirasakan dampaknya sejak tahun 2020 sampai saat ini. Di samping itu, keberadaan Penyuluh Agama Hindu sangat diperlukan oleh umat Hindu di tengah era globalisasi yang diwarnai oleh pengaruh materialisme, individualisme, bahkan hedonisme, yang semakin menjauhkan orang (umat Hindu) dari kesadaran rohani, menumbuhkan keserakahan yang akhirnya berbuntut kekecewaan, *stress*, dan berujung pada fenomena bunuh diri atau kematian (Pratyaksa, 2021).

Umumnya para penyuluh berhadapan dengan dua kelompok masyarakat (umat Hindu), yakni kelompok yang masih tradisional atau konvensional dan kelompok yang sudah familiar dengan *information technology* (IT). Menurut Nyoman Bontot (2020), seiring perubahan karakteristik dan perilaku (perubahan sosial) yang dialami para *generasi milenial*, maka media penyuluhan perlu diubah dari *real space* (ruang kelas, aula, bale banjar) menjadi *virtual space* (whatsapp, instagram, website). Strategi atau teknik yang digunakan oleh para penyuluh dalam penyampaian materi penyuluhan perlu diubah dari yang konvensional ke strategi penyuluhan yang lebih modern yang berbasis IT. Para penyuluh perlu melakukan penyesuaian strategi dan materi penyuluhannya yang lebih cocok dengan karakter masyarakat modern dan para *generasi milenial*, yang terbuka dengan ide-ide baru, serba praktis atau instan, dan cepat berubah.

Para Penyuluh Agama Hindu dibebankan pada dua tanggung jawab dalam menyampaikan materi penyuluhan, yakni: (a) materi penyuluhan Agama Hindu, dan (b) materi penyuluhan yang terkait dengan pembangunan atau pemberdayaan masyarakat secara lebih luas, khususnya bidang pemberdayaan ekonomi umat Hindu. Di dalam realitanya, tidak semua penyuluh memiliki kesadaran dan kemampuan (wawasan, *skills*) untuk memasukkan pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program penyuluhan tahunannya. Hal ini terkait dengan faktor internal si penyuluh yang tidak memiliki usaha/bisnis sehingga tidak percaya diri menyampaikan materi penyuluhan di bidang pemberdayaan ekonomi, atau para penyuluh belum memiliki wawasan yang cukup di bidang ekonomi, khususnya di bidang pemasaran (*marketing*), dan belum pernah mendapatkan pelatihan di bidang pemberdayaan ekonomi atau pelatihan di bidang manajemen pemasaran (*marketing*) atau di bidang kewirausahaan sosial.

Fenomena yang banyak terjadi di tengah masyarakat saat ini, khususnya di lingkungan umat Hindu, yang juga perlu mendapat perhatian dari para penyuluh adalah adanya para pelaku usaha atau bisnis yang masih bergelut dengan permasalahan yang mengakibatkan daya saing bisnisnya masih rendah. Salah satu masalah yang dihadapi adalah masih terbatasnya kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran atau *marketing strategy* (Susanto, dkk., 2020). Fenomena ini jika memungkinkan juga dimasukkan menjadi bagian dari program penyuluhan dalam bidang pemberdayaan ekonomi umat Hindu.

Ada empat masalah yang diteliti, dibahas, dan dicari jawaban serta solusinya sebagai berikut: (a) Apa saja program pemberdayaan secara umum yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Hindu dalam periode satu tahun? Apa saja program pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Hindu terhadap sasaran umat Hindu di wilayah binaannya? (b) Apa motivasi Penyuluh Agama Hindu dalam menjalankan program pemberdayaan umat Hindu di wilayah binaannya? (c) Apa strategi komunikasi yang digunakan Penyuluh Agama Hindu dalam

menjalankan program kerjanya? (d) Apa strategi *marketing* yang digunakan Penyuluh Agama Hindu dalam menjalankan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu di wilayah binaannya?

Untuk memberikan landasan teori terhadap permasalahan dan hasil penelitian yang dibahas, terlebih dahulu diuraikan beberapa konsep yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi, penyuluh, strategi komunikasi, dan strategi *marketing*.

Pemberdayaan Ekonomi

Inti dari konsep pemberdayaan adalah kata dasar *daya*, yang artinya kekuatan (*empowerment*). Di dalam ajaran agama Hindu terdapat istilah *sakti* yang bermakna sama dengan kekuatan (*power*). Di dalam *Manawa Dharma Sastra, adhyaya 7, sloka 10*, disebutkan, “*karyam so'weksya caktimca decakalan ca tattwatah, kurute dharmasiddhiartham wicwa-rupam punah punah*”, artinya: untuk meningkatkan kesejahteraan (mau menjadi apa saja) di dunia (*jagadhita*), umat Hindu wajib memperhatikan lima aspek yang disebut *dharmasiddhiartham*, yaitu: (a) *iksa* (tujuan/maksud/pertimbangan yang bijaksana); (b) *sakti* (kekuatan); (c) *desa* (tempat/*local genius*), (d) *kala* (waktu), dan (e) *tattva* artinya filsafat/filosofi (Pudja, G dan Tjokorda Rai Sudharta, 2002:355).

Pemberdayaan mengandung makna memberikan daya atau kekuatan (*sakti*) kepada kelompok masyarakat (umat Hindu) yang lemah yang belum atau tidak berdaya. Ketidakterdayaan masyarakat disebabkan oleh faktor internal (dari dalam dirinya) dan faktor eksternal (faktor luar). Setelah diberdayakan secara ekonomi diharapkan kelompok masyarakat (umat Hindu) akan lebih sejahtera (*jagadhita*), berdaya atau memiliki kekuatan dalam memenuhi kebutuhan hidup utama, dan menjadi masyarakat yang mandiri dalam segala aspek, yakni mandiri secara ekonomi, sosial, budaya, politik, dll.

Menurut ajaran Agama Hindu, sumber utama kekuatan manusia untuk melakukan pemberdayaan adalah roh atau atman yang ada di dalam dirinya. Dalam Weda telah disebutkan, bahwa Brahman memasuki tubuh manusia, dan Dia menjadi raja dari tubuh itu. Atman itulah yang menjadi daya hidup setiap manusia. Selanjutnya, di dalam Yajurveda XXX.5 disebutkan, *brahmane brahmanam, ksatraya rajanyam, marudbhyo vaisyam, tapase sudram*, artinya: Brahman (Tuhan) telah menciptakan para *brahmana* untuk menjadi ahli ilmu pengetahuan, para *ksatria* untuk perlindungan, para *vaisya* untuk perdagangan/pemberdayaan ekonomi, dan para *sudra* untuk pekerjaan jasmaniah (Sastrawan, 2007).

Penyuluh Agama Hindu dapat menggunakan 10 sumber daya atau sumber kekuatan (*sakti, power*) yang ada pada diri (atau dimiliki oleh

manusia untuk melakukan upaya pemberdayaan ekonomi umat Hindu, sebagai berikut: (a) kekuatan ilmu pengetahuan *paravidya* dan *aparavidya*, atau wawasan yang luas, (b) kekuatan keahlian atau keterampilan (*skills*), (c) kekuatan karakter atau wibawa atau kekuatan rohani, (d) kekuatan jaringan atau koneksi (*connection power*), (e) kekuatan uang atau modal (*money*), (f) kekuatan legalitas atau jabatan formal, (g) kekuatan informasi, teknologi, media, (h) kekuatan sanksi atau menciptakan rasa takut (*coercive power*), (i) kekuatan wanita atau perempuan, dan (j) kekuatan kumpulan manusia dalam jumlah banyak (*people power*).

Sasaran dari upaya pemberdayaan ekonomi adalah umat Hindu yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dasarnya, yang tidak memiliki sumber-sumber produktif, atau tidak memiliki akses terhadap sumber-sumber produktif karena keterbatasan dalam hal sikap atau karakter, wawasan, keterampilan (*skills*), pendidikan, teknologi, atau karena kemiskinan struktural, dan lain-lain. Di dalam *Peraturan Perundang-undangan Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa* disebutkan, pemberdayaan merupakan suatu kegiatan yang mengupayakan pengembangan sikap, pengetahuan, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta sumber daya yang dimanfaatkan sebagai bentuk suatu kebijakan dan program serta kegiatan pendampingan masyarakat yang sesuai esensi permasalahan dan kepentingan kebutuhan masyarakat desa.

Pemberdayaan masyarakat (umat Hindu) didefinisikan sebagai sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial, yakni bersifat: (a) *people centered* (berpusat pada manusia), (b) *participatory* (partisipatif), (c) *empowering* (memberdayakan), dan (d) *sustainable* (berkelanjutan). Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya membangun koneksi dan legitimasi penguatan wilayah desa dengan memperkuat unsur-unsur elemen kemasyarakatan yang dapat memperbaiki harkat dan martabat serta keadaan warga desa dari ketidakterdayaan dalam aspek ekonomi dengan menumbuhkan minat dan mengandalkan potensi, sehingga kemiskinan dan keterbelakangan dapat teratasi (Anwar, 2012). Program ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial dapat menjadi dua terobosan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (umat Hindu) sebab cukup banyak program pemberdayaan di bidang ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial yang berbasis kearifan lokal (*local wisdom* atau *local genius*) yang terbukti mampu meningkatkan perekonomian masyarakat (Habib, 2021; Jatmiko, 2020).

Di dalam ajaran Agama Hindu dikatakan, salah satu upaya memberdayakan masyarakat (umat Hindu) adalah dengan cara meningkatkan pengetahuan umat Hindu, baik melalui *paravidya* maupun *aparavidya* (*Mundaka Upanisad I.1.3-5*).

Menurut Titib (2021), ada dua jenis pengetahuan yang berbeda untuk diperoleh atau diajarkan yakni: 'pengetahuan yang lebih tinggi' yang disebut *paràvidyà* dan 'pengetahuan yang lebih rendah' yang disebut *aparàvidyà*. Pengetahuan yang lebih rendah terdiri atas semua pengetahuan tekstual - empat *Veda*, ilmu pengucapan, kode ritual, tata bahasa, etimologi, metrum, dan astronomi. Sebaliknya, pengetahuan yang lebih tinggi dengan mana *Àtman* yang tidak dapat diubah dan yang tidak dapat binasa direalisasikan, yang mana pengetahuan menghasilkan realisasi langsung dari Realitas Tertinggi, sumber dari segalanya. Pengetahuan tentang *Àtman* sangat halus; itu tidak dapat diperoleh hanya dari usaha sendiri; *Àtman* tidak dapat dipahami oleh peralatan intelektual belaka. Karena itu, pengetahuan tentang *Atman* yang tidak lain adalah pengetahuan tentang *Brahman* harus dipelajari secara benar dengan modal rendah hati (*Bhagavadgita* IV.34 dalam Pudja, 2012:103) dari seorang guru/penyuluh yang mapan, sebab hanya pengetahuan dari guru/penyuluh yang mapan adalah pengetahuan yang benar (*Mundaka Upanisad* I.2.13 dalam Radhakrishnan, 2008:531).



Gambar 1. Belajar memahami tentang Atman dengan Paravidya

Jika aspeknya yang akan diberdayakan adalah aspek ekonomi umat Hindu, tentu saja ilmu yang terdekat yang bisa digunakan adalah ilmu Ekonomi (*Varta*). Ilmu Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia untuk mendapatkan dan mengelola sumber daya yang terbatas. Ilmu ini muncul karena manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, tetapi sumber daya yang tersedia untuk memenuhinya terbatas. Dengan mempelajari Ilmu Ekonomi (*Varta*), yang di dalamnya antara lain terdapat Ilmu Manajemen Pemasaran (*Marketing*), kita bisa memprediksi tindakan manusia ke depannya yang kemudian bisa digunakan untuk perencanaan bisnis,

produksi (produk/jasa), penentuan harga, membuat kebijakan pemasaran, mengkomunikasikan (*promotion*), pendistribusian (*distribution*), kebijakan sumber daya manusia, hingga membuat kebijakan untuk pemberdayaan ekonomi atau kesejahteraan masyarakat (umat Hindu). Manfaat ilmu Ekonomi, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran, adalah: (a) memberikan masukan untuk pengambilan keputusan terhadap tindakan ekonomi, (b) membantu dalam memahami pola perilaku ekonomi masyarakat, (c) membantu pengambilan keputusan dalam prioritas kebutuhan yang ingin dipenuhi, (d) membantu memberikan pengertian pada potensi dan keterbatasan sebuah kebijakan ekonomi, dan (e) meningkatkan kepekaan manusia pada masalah ekonomi dan global.

Di dalam *Manava Dharmasastra* IV.19 disebutkan, “*buddhi wrdhi karanyacu dhani ca hitani ca, nityam catranya wekseta nigamamccaiwa waidikan*”, artinya: hendaknya ia (umat Hindu) setiap hari memperdalam ilmu pengetahuan, misalnya: (a) kesusasteraan klasik, (b) kesusasteraan kuna, (c) filsafat, (d) *ilmu ekonomi (varta)*, (e) ilmu obat-obatan, (f) astrologi, dll, yang dengan cepat akan menumbuhkan kebijaksanaan, mempelajari segala yang mengajarkan bagaimana mendapatkan harta (*artha*); segala yang berguna untuk hidup keduniawian dan demikian pula mempelajari *nigama* yang memberi keterangan-keterangan tentang *Veda* (Pudja, G dan Tjokorda Rai Sudharta, 2002:217). Ekonomi Hindu adalah upaya mendapatkan, mengelola, dan memanfaatkan harta (*artha*) secara benar. Jika benar cara memperoleh *artha*, maka *artha* itu akan menghantarkan umat Hindu pada kebahagiaan di dunia (*Jagadhita*).

Apabila *adharma* (ketidakbenaran) landasan mendapatkan harta, maka *artha* itu akan menyebabkan penderitaan. Di dalam *Sarasmuscaya* disebutkan, *artha* dibagi tiga, yaitu 30% untuk biaya hidup; 30% untuk melaksanakan *pancayajna*; dan 30% untuk ditabung atau diinvestasikan (deposito). Dengan membagi tiga *artha* itu maka pemiliknya akan hidup bahagia, semua pihak, yakni para *dewa, pitara, rsi*, manusia lainnya, dan para *bhuta* melalui *panca yajna* juga akan hidup bahagia (Donder, 2021).

Agama Hindu mengajarkan umatnya untuk mencari harta atau melakukan pemberdayaan ekonomi pada tahapan kedua dari ajaran *catur warga*, yaitu: *dharma, artha, kama*, dan *moksa*. *Dharma* artinya kebenaran, kewajiban, agama, hukum, peraturan, dan tuntunan spirit bagi umat Hindu. *Artha* artinya harta atau kekayaan atau ekonomi, yang juga bisa berarti tujuan hidup yang dicari oleh umat Hindu. Carilah *artha* dengan

tuntunan atau sesuai dengan *dharma*. *Kama* artinya keinginan, cita-cita, ambisi, atau nafsu. Sedangkan *moksa* adalah tujuan hidup tertinggi, kelepasan dari ikatan dunia. *Artha* atau ekonomi adalah sarana untuk memenuhi *kama* dan untuk mencapai *moksa* (Subagiasta, 2022). Menurut Donder (2021), berdasarkan sloka *Manawa Dharmasastra* V.109; sloka *Canakya Nitisastra* XIII.10 tentang *Catur Purusa Artha*; dan *Canakya Arthasastra*, Hindu mengajarkan satu prinsip, yaitu: mencari, melakukan pemberdayaan ekonomi, dan mengelola harta (*artha*) sesuai dengan tuntunan *dharma* untuk memenuhi *kama* serta untuk mencapai kebebasan (*moksa*).

Untuk melakukan pemberdayaan ekonomi atau meningkatkan kesejahteraan umat Hindu, *Manava Dharmacastra* II.224 mengajarkan prinsip keseimbangan antara *dharma*, *artha*, dan *kama*, dengan menyatakan, “*creyah ewa hi dharmarthau tad darcayati, dharmathawucyate creyah karmarthau dharma ewa ca, artha ewaha wa creyastri it tu sthitih*”, artinya: ada yang mengatakan bahwa mengejar kebaikan rohani (*dharma*) yang tertinggi; ada yang mengatakan mengejar harta (*artha*) yang lebih utama; ada juga yang mengatakan memuaskan nafsu adalah kebaikan tertinggi; tetapi sebenarnya kebahagiaan tertinggi adalah pada keseimbangan ketiga unsur tadi: *dharma*, *artha*, dan *kama* (Pudja, G dan Tjokorda Rai Sudharta, 2002:123).

Penyuluh Agama Hindu

Agama Hindu mengajarkan tentang catur guru atau empat guru sebagai pember-daya yang wajib dihormati oleh umat Hindu, yakni: (a) Tuhan (Hyang Widhi), (b) orang tua, (c) guru (dalam arti sempit), dan (d) pemerintah. Keberadaan Penyuluh (counselor) Agama Hindu merupakan perwujudan atau kepanjangan dari komponen guru yang keempat dan ketiga, yakni pemerintah dan guru, yakni seseorang yang mewartakan, mengajarkan, dan memberikan penerangan atau pencerahan tentang ajaran-ajaran suci Weda kepada umat Hindu yang masih kurang pemahamannya tentang ajaran Weda.

Tugas pokok dari seorang Penyuluh Agama Hindu yaitu melaksanakan bimbingan dan Pembinaan kepada kelompok sasaran umat Hindu yang belum atau kurang berdaya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seorang penyuluh adalah seorang pemberdaya, seseorang yang memiliki kekuatan (sakti) untuk memberdayakan orang lain. Tugas Penyuluh Agama Hindu yakni melaksanakan bimbingan penyuluhan dengan materi agama dan materi pembangunan dalam arti luas dengan bahasa agama Hindu.

Pratyaksa dan Putri (2021) mengutip pendapat Wulandari & Utara (2020) menyatakan, fungsi penyuluh di antaranya: (a) fungsi informatif yaitu sebagai sumber informasi (komunikator),

tempat untuk memperoleh informasi tentang kehidupan keagamaan dan masalah kehidupan/pembangunan, (b) fungsi edukatif yaitu sebagai guru atau pendidik, melaksanakan fungsi mendidik umat Hindu yang belum berdaya sesuai dengan kitab suci Weda dan Susastra Weda, serta (c) fungsi konsultatif yaitu sebagai konsultan ahli, tempat bertanya atau konsultasi bagi umat Hindu dalam memecahkan dan menyelesaikan masalah, khususnya masalah keagamaan dan masalah pembangunan dalam arti luas.

Keberadaan Penyuluh Agama Hindu di setiap wilayah di seluruh Indonesia dalam hal pembinaan umat Hindu menunjukkan suatu kekonsistenan program yang dilaksanakan walaupun pada masa Pandemi Covid-19. Hal ini tentu tidak menyurutkan kewajibannya sebagai seorang *dharmaduta* untuk membina umat di setiap wilayah (Dwipayana, 2020). Metode atau cara yang digunakan oleh para penyuluh agama Hindu umumnya (sebagian besar) adalah *dharmawacana* (ceramah, komunikasi satu arah) dan *dharmatula* (tanya jawab atau diskusi, komunikasi dua arah). Di samping itu, beberapa penyuluh yang kreatif dan memiliki motivasi tinggi juga telah menggunakan metode penyuluhan yang lebih modern, yakni kegiatan penyuluhan Agama Hindu melalui dunia maya (*virtual space*) sebagai ruang publik melalui mailing list, website, twitter, groups whatsapp, facebook, instagram (IG), dan lain-lain (Bontot, 2020).

Untuk memahami motivasi (dorongan) seseorang menjadi Penyuluh Agama Hindu, dan bagaimana tingkat motivasi seorang penyuluh dalam menjalankan program kerjanya, antara lain dapat dianalisis dengan teori motivasi Maslow. Abraham Maslow menggolongkan kebutuhan manusia menjadi lima kebutuhan dasar yang dijelaskan dalam bentuk piramida tingkatan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis atau kebutuhan fisik, kebutuhan rasa keamanan (*safety*), kebutuhan sosial (untuk mendapat *belonging and love*), kebutuhan berprestasi, dan kebutuhan aktualisasi diri (lihat Muhibbin dan Marfuatun, 2020; mengutip pendapat Ginting, 2018).

Seorang penyuluh yang memiliki motivasi yang tinggi atau sangat tinggi akan mampu memberdayakan umat Hindu dalam bidang ekonomi sebagai program kerja penyuluhannya apabila ia telah memiliki motivasi pada level keempat, yakni motivasi untuk menjadi orang yang berprestasi, dan pada level kelima, yakni motivasi untuk aktualisasi dirinya di tengah-tengah masyarakat (umat Hindu).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi dapat berwujud berbagai macam aktivitas seperti: memilih cara berkomunikasi secara konvensional atau cara modern, memilih dan merencanakan *new media* atau media sosial (*social media*) yang akan digunakan, memilih atau menggunakan dukungan peralatan yang berbasis *information technology* (IT), dan lain-lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, *new media* atau *social media* dapat dijadikan sebagai sarana sekaligus strategi komunikasi dalam menjalankan program kerja seorang Penyuluh Agama Hindu. Salah satu contohnya adalah menggunakan *new media* sebagai strategi komunikasi di bidang promosi pariwisata di desa wisata Sudaji, kabupaten Buleleng, Bali. Sejumlah pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) berperan serta dalam mempromosikan desa wisata Sudaji kepada calon wisatawan, termasuk Pemerintah Kabupaten Buleleng dengan menerbitkan *website* profil desa wisata Sudaji, juga inisiatif masyarakat melalui media sosial yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap promosi dan komunikasi pariwisata desa wisata Sudaji (Pratyaksa, 2020).

Media sosial (*social media*) yang baru, seperti: *FB*, *IG*, *Twitter*, *GWA*, dan lain-lain merupakan *platform* media yang bersifat sangat terbuka, memungkinkan siapapun untuk menggunakan, memproduksi isi pesan (*content*), dan mengkonsumsinya. Ciri-ciri *social media* antara lain: (a) adanya keterlibatan yang tinggi, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun (*admin*), (b) komunikasi di media sosial berlangsung dua arah dan *real time*, (c) adanya kemudahan dalam mengoperasikan media tersebut memungkinkan masyarakat (umat Hindu) yang memiliki pengetahuan yang minim tentang internet dan teknologi informasi (IT) dapat mengelola suatu akun media sosial.

Strategi Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses manajerial, mulai dari perencanaan (*planning*), membentuk organisasi, struktur, dan jaringan (*organizing*), memberikan pengarahan (*directing*), membuat keputusan (*decision making*), melaksanakan rencana yang telah dibuat (*actuating*), mengontrol aktivitas (*controlling*), sampai kepada mengevaluasi (*evaluation*) dan memberikan umpan balik (*feedback*), yang menjadikan individu atau kelompok masyarakat mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk

dari produsen kepada konsumen. Aktivitas pemasaran (*marketing*) umumnya dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Pada lingkup yang lebih terbatas, selain melakukan pemasaran (*marketing*), para pelaku usaha atau bisnis juga melakukan apa yang disebut dengan penjualan (*selling*).

Sebagai contoh, Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, telah melakukan berbagai strategi pemasaran (*marketing*) guna mempromosikan obyek wisata alam Situ Gede, salah satunya dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang merupakan gabungan strategi dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuan guna menjadikan obyek wisata alam tersebut banyak dikenali masyarakat dan ramai pengunjung, sehingga akan menambah pendapatan daerah dan dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat (Priantana dan Santoso, 2019).

Terdapat beberapa komponen yang membentuk komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi atau *promotion mix*. Komponen atau unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sekaligus menjadi strategi pemasaran, yakni: (a) memasang iklan melalui media massa (*media advertising*), (b) melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*), (c) melakukan promosi penjualan (*sales promotion*), (d) melakukan penjualan personal (*personal selling*), (e) melakukan pencitraan atau *public relations*, dan (f) melakukan pemasaran interaktif.

Upaya yang dilakukan dinas pariwisata melalui berbagai strategi yang digunakan tentunya menghasilkan perubahan yang lebih baik bagi obyek wisata alam tersebut, dari yang semula sangat sepi pengunjung karena lokasi tersebut tidak dikenal banyak orang dan mengalami keterbengkalaiannya, kini obyek wisata alam Situ Gede banyak diminati masyarakat, terutama kalangan milenial. Melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang menggunakan strategi campuran, yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, *public relations*, dan pemasaran interaktif, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan.

Saat ini dan di masa depan, dunia usaha atau masyarakat bisnis mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional, dan sedikit demi sedikit beralih ke strategi pemasaran modern, yaitu dengan strategi *digital marketing*. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya. *Digital marketing* merupakan upaya penggunaan internet dan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional (Prasetyo, 2020). Ciri-ciri strategi *digital marketing* antara lain: (a) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi, (b) aktivitas untuk memperluas pasar ke tingkat dunia (mengglobal) dan meningkatkan volume penjualan, (c) memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan/atau jasa, (d) komunikasi dan transaksi bisnis dapat dilakukan setiap waktu (*real time*), dan (e) memasarkan sebuah produk dan/atau jasa dengan cepat, luas, dan murah.

Dunia usaha atau masyarakat bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan ditinggalkan oleh konsumen atau pelanggan (*customer*) mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era revolusi industri 4.0 saat ini. Pemanfaatan *digital marketing* pada era industri 4.0 dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk dan/atau jasa agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk (Irfani, dkk., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi pesan (*content analysis*) secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah analisis konten kualitatif karena peneliti lebih tertarik pada makna terkait dengan isi pesan yang disampaikan oleh responden (*sample*) penelitian daripada dengan berapa kali variabel pesan terjadi. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran aspek-aspek ataupun karakter isi pesan yang disampaikan oleh responden. Penelitian ini bukan untuk mencari hubungan ataupun menguji hipotesis.

Dalam pengambilan *sample* penelitian digunakan teknik *purposive sampling*, dengan cara peneliti sengaja memilih responden tertentu dengan maksud/tujuan tertentu. Total responden (*sample*) yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 18 orang Penyuluh Agama Hindu di 6 provinsi di Indonesia, yakni: Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Lampung, Bangka Belitung, dan Sulawesi Tengah. Total populasi Penyuluh Agama Hindu di 6 provinsi tersebut adalah 343 orang penyuluh, dengan rincian jumlah penyuluh di provinsi Jawa Timur sebanyak 65 orang, Jawa

Tengah sebanyak 78 orang, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 32 orang, Lampung sebanyak 78 orang, Bangka Belitung sebanyak 20 orang, dan Sulawesi Tengah sebanyak 70 orang. Penyuluh Agama Hindu yang dipilih sebagai *sample* penelitian ini baik yang statusnya PNS maupun yang Penyuluh Non-PNS, yang baru beberapa bulan bergabung sebagai penyuluh maupun yang sudah menjadi penyuluh lebih dari 15 tahun, baik yang wilayah binaannya di perkotaan maupun yang di pedesaan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis induktif untuk mengembangkan kategori-kategori ke dalam sebuah model atau kerangka dengan meringkas data mentah yang kompleks. Analisis secara induktif merupakan prosedur untuk menemukan konsep, tema, ataupun model berdasarkan interpretasi peneliti melalui pembacaan yang detail terhadap isi pesan yang diungkapkan oleh responden (*sample*) penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program Pemberdayaan Ekonomi Umat Hindu

Dari 18 orang *sample* penelitian, yakni Penyuluh Agama Hindu di 6 provinsi di Indonesia, program yang dilaksanakan oleh para penyuluh dalam periode 1 tahun *sangat bervariasi*, setiap penyuluh menjalankan antara 2 sampai 6 program kerja. Variasi program kerja yang dilaksanakan oleh para penyuluh tergantung lamanya mereka bergabung/bekerja sebagai penyuluh, pengalaman penyuluh, wilayah binaan, dan status penyuluh: PNS atau non-PNS. Berikut ini contoh program kerja dari dua orang penyuluh di dua wilayah binaan berbeda, yakni: (a) Bambang Wahyu Utomo, S.Pd.H, status Penyuluh Non-PNS, honor Rp 1 juta per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 2 tahun, wilayah binaan di perkotaan di kota Mojokerto, Jawa Timur, dan (b) I Gede Suwardana, status Penyuluh PNS, gaji Rp 3.250.000 per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 11 tahun, wilayah binaan di pedesaan di kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

“Program kerja saya sebagai Penyuluh Agama Hindu yakni: (a) Membentuk kelompok-kelompok binaan umat Hindu, dan (b) Memberikan penyuluhan kepada umat Hindu di kota Mojokerto”. (*Bambang Wahyu Utomo, S.Pd.H mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA dan wawancara tatap muka, pada 12 Maret 2022*).

“Nama Program kerja saya sebagai Penyuluh Agama Hindu yakni: (a) Program pendataan umat Hindu, (b) Program peningkatan kemampuan umat Hindu di bidang IT, (c) Program Peningkatan

Penyuluhan Agama Hindu melalui siaran *digital*, (d) Program peningkatan penguasaan wawasan kitab suci bagi umat Hindu, (e) Program peningkatan moderasi beragama bagi umat Hindu, dan (f) Program pemberdayaan mina tani”. (I Gede Suwardana, mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022).

Rangkuman nama-nama program kerja umum penyuluhan dalam periode 1 tahun yang dilaksanakan oleh para Penyuluh Agama Hindu di 6 provinsi di Indonesia, sebagai berikut:

1. membentuk kelompok binaan umat Hindu,
2. melakukan pembinaan/penyuluhan terhadap umat Hindu di wilayah binaan,
3. memberikan informasi (*ber-dharma wacana*) tentang ajaran-ajaran agama Hindu di Pura dan di wilayah binaan,
4. menyelenggarakan pelatihan senam dan/atau yoga terhadap umat Hindu di wilayah binaan,
5. melakukan pembinaan terhadap Pasraman/Sekolah Hindu,
6. melakukan pembinaan terhadap remaja/generasi muda Hindu,
7. melakukan pembinaan terhadap ibu-ibu WHDI,
8. melaksanakan bhakti sosial,
9. pembinaan kesenian tradisional,
10. posyandu lansia umat Hindu,
11. melaksanakan siaran agama di RRI wilayah,
12. pembinaan terhadap penyungsong sanggar pemujaan (di Jawa),
13. penyuluhan tentang moderasi beragama,
14. melaksanakan perayaan hari-hari suci Hindu,
15. melakukan pembinaan/pendampingan/penyuluhan terhadap calon pengantin Hindu (pra-nikah),
16. melakukan koordinasi, kola-borasi, dan bersinergi dengan lembaga/organisasi Hindu di wilayah binaan,
17. melaksanakan pelatihan/pendampingan *dharma gita*,
18. melaksanakan pelatihan/pendampingan gamelan tradisional,
19. melaksanakan pelatihan/pendampingan *dharma sadhana*, melaksanakan konsultasi bagi umat Hindu di wilayah binaan,
20. melaksanakan *ajeg* Agama Hindu,
21. penyuluhan tentang bahaya narkoba,
22. melakukan pendataan umat Hindu, dan
23. melaksanakan program pemberdayaan ekonomi umat Hindu.

Sebagian besar, yakni 13 dari 18 orang Penyuluh Agama Hindu (72,22%) yang dijadikan responden penelitian tidak melaksanakan program

pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program tahunannya. Hal ini disebabkan kurangnya wawasan dan tidak adanya pelatihan yang diberikan kepada para Penyuluh Agama Hindu di bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat ataupun pelatihan di bidang kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan, hanya 2 dari 18 orang penyuluh (11,11%) yang pernah mendapatkan tambahan wawasan dan/atau pelatihan yang terkait dengan program pemberdayaan ekonomi masyarakat dan/atau pelatihan kewirausahaan.

Dari penelitian ini diketahui, hanya 5 dari 18 orang Penyuluh Agama Hindu (27,78%), yang dijadikan responden, yang melaksanakan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu dalam program tahunannya. Di Jawa Timur, dari dua penyuluh yang dijadikan responden penelitian, tidak ada yang memprogramkan pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu. Di Provinsi Jawa Tengah, dua dari 4 penyuluh (50%) yang dijadikan responden penelitian melaksanakan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dua dari 4 penyuluh (50%) yang dijadikan responden penelitian melaksanakan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu. Di Provinsi Lampung, satu dari 2 penyuluh (50%) yang dijadikan responden penelitian melaksanakan program pemberdayaan ekonomi. Di Provinsi Bangka Belitung (Babel), dari 5 orang penyuluh yang dijadikan responden penelitian, tidak ada yang melaksanakan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu yang menjadi binaannya. Uniknya, di Provinsi Bangka Belitung, ada 4 dari 5 orang (atau 80%) penyuluh yang dijadikan responden penelitian memiliki usaha atau bisnis, namun mereka tidak memasukkan pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program tahunannya. Kondisi yang sama terjadi di Provinsi Sulawesi Tengah, dari 1 orang penyuluh yang dijadikan responden penelitian, penyuluh tersebut tidak melaksanakan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu yang menjadi binaannya. Padahal penyuluh di Provinsi Sulawesi Tengah tersebut memiliki usaha atau bisnis, namun beliau tidak memasukkan pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program tahunannya.

Salah satu Penyuluh Non-PNS bernama Mujirah, S.Pd.H, honor Rp 1.000.000 per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 7 tahun, wilayah binaan di seluruh wilayah DIY, secara pribadi penyuluh memiliki usaha/bisnis toko ritel kebutuhan bahan pokok di rumahnya, mengungkapkan:

“Program Kerja Penyuluh yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi umat

Hindu yang saya laksanakan adalah: (a) Kelompok Budi Daya Ikan (non-Lele), dan (b) Pembudidayaan Lele. Total ada dua kelompok usaha/bisnis umat Hindu di wilayah DIY yang saya bina atau dampingi dalam program penyuluhan selama periode satu tahun”. (Mujirah, S.Pd.H mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA dan telepon Hp, pada 12 Maret 2022).



Gambar 2. Foto Mujirah, S.Pd.H (baju putih), Penyuluh Non-PNS di Kecamatan Banguntapan, Kab. Bantul, DIY, sedang melayani pembeli kebutuhan bahan pokok di toko ritel di rumahnya (Dok. Pribadi).

I Gede Suwardana, Penyuluh PNS, dengan gaji Rp 3.250.000 per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 11 tahun, wilayah binaan di Kabupaten Bantul, DIY, memiliki program pemberdayaan ekonomi umat Hindu, seperti diungkapkannya di bawah ini.

“Program Kerja Penyuluh yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi umat Hindu yang saya laksanakan adalah Pemberdayaan Umat Mina Tani Banguntapan dalam bentuk Budidaya Lele Lahan Kering”. (I Gede Suwardana, mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022).

Di bawah ini program pemberdayaan ekonomi umat Hindu dari seorang penyuluh di wilayah Provinsi Jawa Tengah, bernama Kusnaeni, S.Pd., status Penyuluh Non-PNS, honor Rp 1.000.000 per bulan, wilayah binaan: Kab. Pekalongan, Jawa Tengah, bergabung menjadi penyuluh selama 10 tahun lebih 3 bulan, secara pribadi penyuluh memiliki usaha/bisnis Jasa Jahit Pembuatan Produk Pakaian Sembahyang Kebaya di rumahnya.

“Program Kerja Penyuluh yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi umat Hindu yang saya laksanakan adalah: (a) Kelompok Pemberdayaan Ekonomi

Koperasi Wanita Dewi Laksmi bidang usaha warung sembako dan simpan pinjam, dan (b) Kelompok Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Tani Berkahing Wiji usaha pertanian tanaman kapulaga dan peternakan sapi”. (Kusnaeni, S.Pd., mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 13 Maret 2022).



Gambar 3. Kegiatan di Koperasi Dewi Laksmi dalam usaha warung sembako koperasi bekerja sama dengan Pengempon Pura di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, mengadakan bakti sosial (Dok. Pribadi).

Seorang penyuluh lainnya di wilayah Provinsi Jawa Tengah bernama Lilik Dwi Fajar Riyanto, status Penyuluh Non-PNS, honor Rp 1.000.000 per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 5 tahun, wilayah binaan di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, secara pribadi penyuluh memiliki usaha/bisnis Pengrajin Gamelan dan Souvenir di rumahnya melaksanakan upaya pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program penyuluhannya.

“Program Kerja Penyuluh yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi umat Hindu yang saya laksanakan adalah: Kelompok Binaan Penyuluh Kabupaten Sukoharjo pemberdayaan umat Hindu dalam bentuk makanan (*snack*)”. (Lilik Dwi Fajar Riyanto, mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 13 Maret 2022).



Gambar 4. Tempat usaha/bisnis umat Hindu berupa Pengrajin Gamelan di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (Dok. Pribadi).

Di Provinsi Lampung, Dewa Putu Antara, M. Pd., status Penyuluh Non-PNS, honor Rp 1.000.000 per bulan, bergabung menjadi penyuluh selama 4 tahun, wilayah binaan di wilayah Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung memiliki 2 program penyuluhan yang terkait pemberdayaan ekonomi umat Hindu, seperti diungkapkannya berikut ini.

“Program Kerja Penyuluh yang terkait dengan pemberdayaan ekonomi umat Hindu yang saya laksanakan adalah: (a) memberikan dorongan atau motivasi di wilayah binaan saya untuk membentuk kelompok usaha/bisnis bagi yang belum ada, dan (b) Bagi yang sudah ada kelompok usaha/bisnis, saya memberikan dorongan agar lebih berkembang seperti mengurus legalitas Akta Notaris dan NPWP agar dapat mengajukan proposal bisnis ke bank atau ke perusahaan, dll.”. (*Dewa Putu Antara, M. Pd., mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022*).

Program pemberdayaan ekonomi umat Hindu seharusnya berbasis kearifan lokal (*local wisdom*) dan/atau kecerdasan lokal (*local genius*). Penggunaan konsep kearifan lokal dalam program pemberdayaan masyarakat (umat Hindu) dimaksudkan agar terjadi/terdapat peran serta yang aktif di semua lapisan masyarakat yang menjadi sasaran pemberdayaan ekonomi.

Partisipasi masyarakat (umat Hindu) tersebut terlihat dari penentuan tujuan maupun pelaksanaan tindakan perubahan yang tersusun dan terencana dalam program pemberdayaan ekonomi. Di samping itu, program pemberdayaan ekonomi umat Hindu juga harus berkelanjutan dan benar-benar bermanfaat dalam meningkatkan taraf hidup kelompok umat Hindu yang menjadi sasaran pembinaan atau pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh para Penyuluh Agama Hindu.



Gambar 5. Kolam Milik Anggota Kelompok Ikan Mina Merta Rahayu, Desa Restu Rahayu, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur (Dok. Pribadi).

Ajaran Agama Hindu, khususnya yang bersumber dari *Filsafat Yoga* mengajarkan tentang tiga cara atau metode mencari, menemukan, menerima, dan mengajarkan pengetahuan baru kepada masyarakat, yakni: pertama, *pratyaksa pramana*, yakni dengan cara menghadapi objek melalui panca indera dan membentuk kesan terhadap obyek; kedua, *anumana pramana*, yakni melalui logika dan langkah-langkah atau prosedur ilmiah dalam mengambil simpulan; ketiga, *agama pramana*, yakni melalui "kesaksian lisan", sebagai landasan teori dalam melakukan langkah-langkah saintifik. *Agama pramana* merupakan pengetahuan valid yang diterima yang berupa penyampaian informasi yang akurat melalui media kata-kata oleh orang yang "dapat dipercaya" yang telah merasakan atau menyimpulkan keberadaan suatu objek (Vedananda, 2021). Tantangan bagi Penyuluh Agama Hindu adalah bagaimana mengajarkan ilmu pengetahuan baru secara holistik melalui tiga cara, yakni: *pratyaksa pramana*, *anumana pramana*, dan *agama pramana*.

Di dalam melaksanakan program pemberdayaan umat Hindu melalui pembelajaran kontekstual dengan pendekatan saintifik Hindu, seorang Penyuluh Agama Hindu hendaknya melakukan langkah-langkah secara bertahap, mulai dari aspek *ontologis*, kemudian *epistemologis*, dan terakhir *aksiologis* (Suja, 2021). *Pertama*, memahami aspek *ontologis*, yakni menentukan objek yang ingin dipahami atau dijadikan materi pembelajaran atau pemberdayaan. Langkah *kedua*, epistemologi, yakni melakukan langkah-langkah saintifik yang terdiri atas *catur pramana*, yakni: *pratyaksa pramana* (melakukan observasi atau

kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022).

Di Provinsi Sulawesi Tengah, dengan wilayah binaan di Kabupaten Parigi-Moutong yang jaraknya lebih dari 100 kilo meter dari kota Palu, setelah melewati jalan berkelok-kelok, gunung yang sering runtuh dan jurang yang dalam, namanya Ni Made Suariani, status PNS Non-PNS, honor Rp 1.000.000 per bulan, juga menyatakan memiliki motivasi yang sangat tinggi sebagai Penyuluh Agama Hindu. Ni Made Suariani yang telah mengabdikan sebagai penyuluh selama 2 tahun mengungkapkan alasannya di bawah ini.

"Saya ingin menanamkan sikap dan perilaku yang baik berakhlak mulia yang berdasarkan *dharma* kepada anak-anak, generasi muda, serta nantinya saya ingin meningkatkan perekonomian masyarakat (umat Hindu) yang ada di sekitar saya berada (wilayah binaan)". (*Ni Made Suariani, mengisi questionnaire dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022*).

Dari temuan penelitian tentang tingkat motivasi para Penyuluh Agama Hindu di atas dapat dikatakan bahwa para penyuluh merencanakan dan melaksanakan aktivitas atau program sebagai penyuluh bukan karena motivasi kebutuhan fisik atau motivasi mencari honor atau gaji. Dorongan untuk melakukan *karma* baik (*subha karma*) untuk kepentingan orang lain (umat Hindu) jauh lebih kuat mendasari seseorang menjadi penyuluh. Para penyuluh ingin menjadi teladan, pencerah, menjadi guru/pendidik dan konsultan bagi umat Hindu, serta menjadi motivator bagi umat Hindu yang juga memiliki dorongan kuat (motivasi) untuk lebih maju dan lebih berdaya dari kondisi sebelumnya.

Ada nilai-nilai spiritual yang mendorong seseorang menjadi penyuluh, seperti nilai *swadharma*, merasa bahwa hal itu merupakan kewajibannya, dan nilai *tanggung jawab*, bahwa hal itu merupakan tanggung jawabnya, dan mereka merasa dibutuhkan oleh masyarakat (umat Hindu) untuk memberikan penyuluhan, pembinaan, membimbing, melatih, atau menjadi guru luar sekolah bagi masyarakat lingkungannya.

Penyuluh adalah seorang pemimpin yang menunjukkan arah dan menggerakkan ke mana umat Hindu harus melangkah/bergerak mencapai tujuan (*artha*). Seseorang menjadi penyuluh bukan untuk dirinya sendiri, melainkan ia yang telah berdaya (memiliki *sakti*) ada karena dibutuhkan dan berguna/bermanfaat untuk orang lain (umat Hindu di sekitar-nya). Di dalam *Sarasigaradhara Padhati Niti*, sloka 62 (ilmu *Kepemimpinan Hindu*) dikatakan: *paropakaraya duhanti gavaha*, artinya:

bukan untuk dirinya sapi betina mengeluarkan susu; *paropakaraya phalanti vriksha*, artinya: bukan untuk dirinya pohon berbuah; *paropakaraya vahanti nadiyaha*, artinya: bukan untuk dirinya sungai mengalir; *paropaka-raya idam sariram*, artinya: bukan untuk dirinya sendiri tubuh manusia diciptakan (Donder, 2021).

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi artinya memilih cara, sarana, media, dan lain-lain yang diyakini paling efektif dan efisien dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan. Para Penyuluh Agama Hindu umumnya melakukan/memilih dua strategi yang paling konvensional, yakni: ber-*dharma wacana* (komunikasi satu arah) dan melakukan *dharma tula* (acara tanya jawab, komunikasi dua arah). Seperti yang diungkapkan oleh Basuki, penyuluh di wilayah Kabupaten Klaten, Jawa Tengah,

"Strategi komunikasi atau cara yang saya gunakan dalam menyampaikan program kerja kepada umat Hindu, sbb: (a) melalui *dharma tula*, dan (b) *dharma wacana*". (*Basuki, mengisi questionnaire dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022*).

Ada juga penyuluh yang telah mengkombinasikan beberapa strategi komunikasi yang tercantum di dalam *sad dharma*, seperti: *dharma wacana*, *dharma tula*, dan *dharma sadana*, khususnya ketika memberi materi atau pelatihan tentang yoga sesuai ajaran Hindu. Terkait dengan kondisi Pandemi Covid-19, hal itu memaksa para penyuluh untuk juga menggunakan *new media* atau *media social* atau *media information technology* (IT), seperti: *Grup WA, Facebook, Instagram* (IG), dan lain-lain. Hal itu disampaikan, antara lain, oleh Dewa Putu Antara, M.Pd., Penyuluh Non-PNS di wilayah Lampung Tengah, yang telah mengabdikan sebagai penyuluh selama 4 tahun.

"Strategi komunikasi atau cara yang saya gunakan sebagai penyuluh dalam menyampaikan program kerja kepada umat Hindu, sbb: (a) Penyampaian informasi secara langsung waktu penyuluhan di wilayah binaan, (b) Penggunaan media sosial, dan (c) Menjalani kerja sama dengan Parisada Kecamatan setempat". (*Dewa Putu Antara, M.Pd., mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022*).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), seorang Penyuluh Agama Hindu yang berstatus Penyuluh PNS, I Gede Suwardana, sudah sangat *familiar* dengan media sosial berbasis *information*

technology (IT). Di wilayah binaannya di Kabupaten Bantul DIY beliau telah menggunakan media sosial atau *new media* dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam program penyuluhannya.

“Strategi komunikasi atau cara yang saya gunakan dalam menyampaikan program kerja kepada umat Hindu adalah melalui media sosial, sebagai berikut: (a) *YouTube channel*, (b) *FB*, (c) *Twitter*, dan (d) *Instagram*. (I Gede Suwardana, mengisi *questionnaire dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 12 Maret 2022*).

Beberapa orang penyuluh telah melakukan program penyuluhan bagi umat Hindu dengan strategi komunikasi yang telah memasukkan unsur keterlibatan atau partisipasi masyarakat (umat Hindu). Hal ini diungkapkan oleh Dwi Setyawan, Penyuluh PNS, gaji Rp 4.481.500, wilayah binaan di Kabupaten Boyolali, yang telah mengabdikan selama 17 tahun lebih 2 bulan.

“Strategi komunikasi atau cara yang saya gunakan sebagai penyuluh dalam menyampaikan program kerja kepada umat Hindu, sebagai berikut: (a) mengidentifikasi latar belakang penerima pesan, yakni kelompok binaan umat Hindu Kabupaten Boyolali, (b) menentukan tujuan program, (c) menyusun materi pesan yang akan disampaikan, (d) menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, termasuk media sosial. (Dwi Setyawan, mengisi *kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 13 Maret 2022*).

Berbagai macam strategi komunikasi dapat dilakukan oleh seorang penyuluh yang kreatif dan yang memiliki *motivasi tinggi* atau memiliki *motivasi sangat tinggi*. Seorang penyuluh dapat memilih dalam menggunakan berbagai strategi komunikasi mulai dari strategi komunikasi yang konvensional sampai kepada strategi komunikasi modern yang berbasis *information technology* (IT). Di samping itu, di dalam memilih strategi komunikasi yang digunakan, seorang penyuluh hendaknya memerhatikan unsur kebijaksanaan atau kearifan lokal (*local wisdom*) dan kecerdasan lokal (*local genius*), misalnya terkait dengan upaya meningkatkan partisipasi atau peran serta masyarakat (umat Hindu), melibatkan budaya lokal, bahasa lokal, kesenian lokal, sampai kepada adat atau *dresta* yang secara khusus hanya ada di wilayah binaan para penyuluh.

Bagaimana strategi komunikasi yang dipilih oleh masing-masing penyuluh bisa berhasil, teks *Chanakya Niti 4.18* menyatakan sebagai berikut: *kah kālāḥ kāni mitrāṇi ko deśaḥ kau vyayāgamau, kaścāham kā ca me śaktiriti cintyaṃ muhurmuḥuḥ*. Artinya: pertimbangkan lagi dan lagi berikut ini: waktu yang tepat, teman yang tepat,

tempat yang tepat, sarana pendapatan yang tepat, cara pembelanjaan yang tepat, dan dari mana para penyuluh memperoleh/menggunakan kekuatan (*power*) dalam melakukan pemberdayaan masyarakat atau umat Hindu (Chaturvedi. 2020).

Strategi komunikasi bisa juga mengambil inspirasi dari teks *Chanakya Niti 4.18* di atas, yakni kapan waktu berkomunikasi secara baik antara penyuluh dengan umat Hindu yang menjadi sasaran pembinaannya, karena waktu juga menentukan keberhasilan suatu kegiatan.

Pilihan waktu yang tepat, Kalender Hindu yang diturunkan dari ilmu *Jyotisa*, ilmu perbintangan Hindu, bisa dijadikan pedoman. Kemudian dengan siapa berkomunikasi, yakni kelompok sasaran pembinaan dari masing-masing penyuluh, apakah kalangan remaja atau orang tua, apakah masyarakat perkotaan atau perdesaan, apakah dari kalangan pendidikan tinggi atau dari kalangan pendidikan rendah, apakah kelompok pria atau wanita, dan lain-lain, karena masing-masing orang/kelompok memiliki sifat, gaya, karakter, dan perspektifnya. Lokasi tempat berkomunikasi juga sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan penyuluhan sehingga mereka yang ingin berkomunikasi serius akan memilih tempat yang tepat, misalnya di rumah warga binaan atau di ruang pertemuan (*wantilan*) Pura, apakah ruangan itu memiliki sarana *wifi* dan memiliki koneksi dengan internet atau tidak, dan lain-lain. Seorang penyuluh akan sukses berkomunikasi juga ditentukan oleh *wawasan lebih* yang dikuasainya terkait topik atau program yang disampaikan, serta keterampilan (*skills*) individu dari si penyuluh dalam berkomunikasi.

Strategi Marketing

Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa 5 dari 18 orang Penyuluh Agama Hindu sudah mulai memasukkan materi pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program penyuluhan tahunannya. Ada potensi yang besar untuk mengembangkan atau meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat Hindu melalui para Penyuluh Agama Hindu. Hal itu disebabkan karena para penyuluh sebenarnya adalah orang-orang yang telah berdaya yang memiliki kekuatan (*sakti*) untuk melakukan pemberdayaan ekonomi kepada umat Hindu. Hanya saja, umumnya para Penyuluh Agama Hindu belum pernah mendapatkan pengembangan *wawasan*, penjualan, akuntansi, perpajakan, dll), serta belum pernah mendapatkan pelatihan di bidang kewirausahaan. Jika beberapa penyuluh memiliki usaha atau bisnis, hal itu karena mereka melakukannya secara *autodidak* atau belajar sendiri tanpa guru, dan karena mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk maju dan berdaya secara mandiri

di bidang ekonomi. Contohnya, di Provinsi Bangka Belitung, ada penyuluh yang berstatus Sulinggih sebenarnya memiliki usaha/bisnis ayam petelur, namun beliau tidak memasukkan program pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program penyuluhan tahunannya.

Di Provinsi Jawa Tengah, seorang Penyuluh Non-PNS, Kusnaeni, S.Pd., dengan wilayah binaan di Kabupaten Pekalongan, dan telah mengabdikan selama 10 tahun lebih 3 bulan, mulai merintis dan mengembangkan usaha bisnis pribadinya, yakni Usaha Jahit Pembuatan Produk Pakaian Sembahyang Kebaya, dll. Saat ini, Kusnaeni masih melakukan pemasaran dari usaha/bisnisnya secara terbatas. Kusnaeni telah memasukkan upaya pemberdayaan ekonomi umat Hindu sebagai program penyuluhan tahunannya.

“Strategi atau cara yang saya gunakan dalam memasarkan produk dan/atau jasa bisnis yang saya rintis masih sangat terbatas, yakni pemasaran secara *offline* dari mulut ke mulut”. (Kusnaeni, mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 13 Maret 2022).

Penyuluh yang telah berdaya secara ekonomi, karena memiliki usaha atau bisnis tertentu, memiliki wawasan lebih di bidang ekonomi, akan mampu melakukan strategi *marketing* yang bisa ditularkan kepada usaha atau bisnis kelompok binaannya (umat Hindu).

Salah satu contohnya diungkapkan oleh Lilik Dwi Fajar Riyanto, berstatus Penyuluh PNS di wilayah Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Beliau pernah mendapatkan/mengikuti pelatihan di bidang *marketing* secara *online*, khususnya dalam hal pemasaran produk/jasa dari Astra Indonesia. Saat ini beliau menekuni dan mengembangkan bisnis sebagai pengrajin gamelan Jawa dan bisnis souvenir.

“Strategi atau cara memasarkan produk dan/atau jasa yang saya lakukan untuk bisnis yang saya kembangkan, sebagai berikut: (a) pemasaran secara *online* (*digital marketing*), (b) Melakukan hubungan dengan pelanggan, dan (c) dengan cara memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen baru. (Lilik Dwi Fajar Riyanto, mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka via WA, pada 13 Maret 2022).

Dengan masih sangat terbatasnya jumlah yang memasukkan tentang pemberdayaan ekonomi umat Hindu dalam program penyuluhan tahunannya, yang disebabkan karena para penyuluh belum pernah diberikan materi pelatihan di bidang pemberdayaan ekonomi, khususnya di bidang

strategi *marketing*, maka melalui penelitian ini diusulkan agar di masa yang akan datang agar dilakukan pelatihan tentang strategi *marketing*, baik yang konvensional, melalui strategi *marketing mix* dan *promotion mix*, maupun strategi *marketing* yang lebih modern, yakni pelatihan *digital marketing* dan mampu menggunakan internet untuk melakukan pemasaran.

Dengan meningkatnya kemampuan para penyuluh dalam melakukan pemasaran produk atau jasa diharapkan dapat membantu umat Hindu di wilayah binaannya untuk memberdayakan diri secara ekonomi melalui upaya memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing bisnis sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

SIMPULAN

Dari uraian/pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: *pertama*, para Penyuluh Agama Hindu menjalankan program penyuluhan yang bervariasi mulai 2 sampai 6 program dalam periode satu tahun. Masih sedikit di antara penyuluh yang ada di enam provinsi yang melaksanakan program pemberdayaan ekonomi umat Hindu. Penyuluh yang melaksanakan program pemberdayaan ekonomi umat Hindu disebabkan karena mereka memiliki usaha atau bisnis pribadi dan telah mendapatkan pelatihan di bidang pemberdayaan ekonomi, atau minimal pernah mendapatkan pelatihan di bidang manajemen pemasaran (*marketing*) atau kewirausahaan sosial.

Dua, Penyuluh Agama Hindu memiliki motivasi yang tinggi atau sangat tinggi dalam menjalankan program pemberdayaan umat Hindu di wilayah binaannya. Motivasi para penyuluh bukan disebabkan oleh *motivasi eksternal* atau *motivasi kebutuhan fisik*, bukan karena faktor mencari gaji atau honor, namun lebih disebabkan oleh *motivasi internal*, karena *kebutuhan ingin menjadi pribadi yang berprestasi* di mata umat Hindu, *ingin mengaktualisasikan diri* sebagai pribadi yang berdaya dan bermanfaat atau berguna bagi lingkungan masyarakat atau umat Hindu, serta karena didorong oleh nilai-nilai spiritual yang telah tertanam di dalam diri penyuluh, seperti nilai *swadharma*, tanggung jawab, dan lain-lain.

Tiga, sebagian penyuluh masih mengandalkan menggunakan strategi komunikasi konvensional dalam bentuk *dharma wacana* dan *dharma tula* dalam menjalankan program penyuluhannya. Penyuluh yang lain sudah mulai beralih, berubah, beradaptasi, dan menggunakan strategi komunikasi modern yang berbasis *information technology* (IT) dalam menjalankan

program penyuluhannya, seperti melalui: FB, IG, Twitter, Grup WA, YouTube channel, dan lain-lain.

Empat, penyuluh yang telah melaksanakan pemberdayaan ekonomi umat Hindu, sebagian masih menggunakan strategi *marketing* konvensional dengan lingkup yang terbatas, namun sebagian penyuluh telah mulai menggunakan

strategi *marketing* modern, yakni *digital marketing*, *marketing* interaktif, dengan menggunakan *new media* atau media sosial baru dalam menjalankan usaha atau bisnis pribadinya, serta dalam menjalankan program pemberdayaan ekonomi bagi umat Hindu di wilayah binaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bontot, I Nyoman. 2020. "Manajemen Penyuluhan Agama Hindu Pada Generasi Milenial". *Satya Sastraharing, Vol 04, No. 02, Tahun 2020*. Penerbit: IAHN-TP Palangka Raya.
- Chaturvedi. 2020. *Chanakya Neeti with Sutras of Chanakya Included*. Delhi, India: Diamond Books.
- Donder, I Ketut. 2021. "Konsep Wirausaha Hindu dan Peluang Pengembangan Ekonomi Umat di Era Global". *Materi Focus Group Discussion (FGD)*, Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Dharma Nusantara, Jakarta, 24 November 2021.
- Dwipayana, A.A. Putra. 2020. "Pemanfaatan Media Infomasi Online Sebagai Strategi Penyuluhan Agama Hindu Di Masa Pandemi Covid-19". *Maha Widya Duta, Volume 4, No. 2, Oktober 2020*. Penerbit: Universitas Hindu Indonesia Denpasar, Bali.
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. 2021. "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif". *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, Penerbit: Fakultas of Islamic Economic and Business, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, 2021.
- Irfani, Hadi; Fitri Yeni, dan Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0". *JCES (Journal of Character Education Society), Vol. 3, No. 3, Oktober 2020, hal. 651-659*. Penerbit: Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YTPK" Padang, Sumatera Barat, Indonesia.
- Jannatin, Rahmatul, dkk. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM". *Jurnal Impact: Implementation and Action, Volume 2, Nomor 2, 2020*. Penerbit: Politeknik Negeri Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
- Jatmiko, Udik. 2020. "Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Sebelum dan Sesudah Pengalokasian Dana Desa". *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, JMK 5 (2) 2020, 107-121. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri.
- Palguna, I Kadek Edi, dan I Gede Sutana. 2020. "Meningkatkan Sinergitas Penyuluh Agama Hindu dengan Prajuru Adat di Bali". *Jurnal Maha Widya Duta, Volume 4, No. 2, Oktober 2020*. Penerbit: Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singa-raja, Bali.
- Peraturan Perundang-undangan Nomor 6 Tahun 2014 tentang *Desa*.
- Pratyaksa, I Gede Titah. 2020. "New Media sebagai Strategi Komunikasi Online Pariwisata untuk Mempromosikan Potensi Lokal Desa Wisata Sudaji". *Jurnal Cultoure, Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu, Vol 1, No. 2, Oktober 2020*. Penerbit: Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja, Bali.
- Pratyaksa, I Gede Titah, dan Niluh Wiwik Eka Putri. 2021. "New Media sebagai Sarana Penyuluhan Agama Hindu oleh Digital Native". *Danapati, Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2021*. Penerbit: Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singa-raja, Bali.
- Priantana, Ajeng Puspita, dan Edi Santoso. 2019. "Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya". *Jurnal Komunikasi Global, Volume 8, Nomor 1, 2019*. Penerbit: Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah.
- Pudja, Gede. 2012. *Bhagavadgita*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu dan Buddha.
- Sastrawan. 2007. *Membangkitkan Kesadaran Atman: Sangkan Paraning Dumadi*. Sido-arjo: Brilian Internasional.
- Subagiasta, I Ketut. 2022. "Nilai-Nilai Filsafat dalam Pustaka Suci *Bhagavadgita*". Makalah. Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Tampung Penyang, Palangka Raya.
- Suja, I Wayan. 2021. *Epistemologi Catur Pramana untuk Memahami Aparavidya dan Paravidya*. Materi Webinar DHI seri ke-11 secara online. Jumat, 30 April 2011.
- Sukmasetya, Pristi, dkk. *Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Jawa Tengah.

- Susanto, Barkah, dkk. 2020. “Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Community Empowerment*, Vol. 6, No.1 (2020) pp. 42-47. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Magelang, Jawa Tengah.
- Titib, I Made (Vedananda, Acharya). 2021. *Menjabarkan Epistemologi Hindu: Para-Aparavidya*. Makalah Webinar DHI seri ke-11, via zoom, Jumat, 30 April 2021.