

IMPLIKASI MODEL KOMUNIKASI SADHARANIKARAN BAGI SIAR *DHARMA* DI ERA *MILLENNIAL*

Oleh

I Gusti Ayu Agung Manik Wulandari

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Aamanikwulandari786@gmail.com

ABSTRACT

Many communication models have been developed in this *Millennial* era, however, Hinduism society has not realized yet that they have their own concept of communication model which is written on *Natyasastra* text. This study aims to analyze the implication of *Sadharanikaran* communication model for *Dharma* broadcasts in the *Millennial* era. The type of study is qualitative using a philosophical and sociological approach. The method used to collect the data is Focus Group Discussion (FGD) and interview. Data types and sources in this study used primary data sources in the form of *Natyasastra* text, and secondary data sources in the form of library books, articles, and expert sources. The method used to analyze the data is hermeneutic analysis. The instrument used in this study was the researcher as the main instrument. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis. Based on the data analysis of the research results, there are implications of the *Sadharanikaran* communication model on the *Dharma* broadcast in the *Millennial* Era. Through the *Sadharanikaran* communication model, one can learn Hindu communication and modern public speaking. Good organization of Hindu broadcast content is able to provide enlightenment for people and contribute to Hindu broadcasting in the country.

Keywords: *Sadharanikaran, Millennial, Hindu broadcast*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu cepat membuat banyak model komunikasi yang berkembang saat ini. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga komunikasi adalah syarat agar manusia dapat berinteraksi (Nomleni, Sumartias, & Setiawan, 2019; Rasyid, Partini, Haryadi, & Zulfikar, 2019). Model komunikasi merupakan sebuah pola pengiriman dari komunikator kepada komunikan sehingga pesan yang ingin disampaikan tercapai (Koswara & Mulyana, 2016; Pratamawaty, Dewi, & Trulline, 2019). Pola komunikasi ini akan memudahkan seseorang untuk melakukan interaksi dengan pihak lain. Saat ini terdapat banyak jenis model komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Model komunikasi selalu

berkembang menyempurnakan model komunikasi sebelumnya. Di era milleniel ini salah satu siaran yang amat digemari oleh generasi ini adalah youtube. Penelitian yang dilakukan oleh Wahana (2015) juga menyatakan dalam berkomunikasi generasi *millennial* lebih menggunakan *communication gadget*, dalam akses internet lebih menyukai petunjuk visual/gambar.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah masih banyak masyarakat Hindu yang belum mengetahui bahwa Hindu telah memiliki konsep model komunikasi yang tertuang didalam teks Natyasastra. Selain itu masih jarang perguruan tinggi Hindu di Indonesia yang memberikan pembelajaran mengenai model komunikasi *sadhranikaran* ini kepada mahasiswa program studi ilmu komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Suamba (2017) juga menyatakan bahwa adanya kegelisahan ilmuwan komunikasi di Indonesia terkait dengan perkembangan pemikiran teoritik Ilmu komunikasi yang dipelajari oleh komunitas pendidikan tinggi komunikasi, teori yang dipergunakan merupakan produk yang disusun dari ilmuan barat. Teori komunikasi yang saat ini dipelajari di Indonesia berasal dari negeri (Dissanayake, 2003; Rahardjo, 2009). Berdasarkan hasil observasi melalui *situs youtube* ditemukan bahwa beberapa siar hindu masih menampilkan sosok tokoh yang tidak menguasai teknik komunikasi dengan penampilan yang tidak menarik sehingga membuat generasi milenial tidak melirik dan tertarik untuk mendengarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi melalui *forum group discussion* generasi *Millennial* menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan penceramah atau motivator yang menggunakan bahasa gaul, mudah dipahami dan dimengerti. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi *Millennial* yang memiliki karakteristik pola komunikasi yang terbuka (Dewi, 2020; Sari, 2019; Surpi, 2017). Generasi *Millennial* terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990 atau pada awal 2000. Karakteristik nilai budaya pada generasi *Millennial* yaitu selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan segala sesuatu serba instan, mandiri, dan terstruktur dalam penggunaan teknologi (Willya, Poluakan, Dikayuana, Wibowo, & Raharjo, 2019). Dalam berkomunikasi generasi *millennial* lebih bersifat *Instant Communication, real time, network development*, lebih terbuka terhadap berbagai akses informasi yang bersifat lintas batas (Wahana, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka seharusnya seorang cendekiawan dipersyaratkan untuk menguasai berbagai seni berkomunikasi, termasuk berdiskusi dan debat. Para *Dharma pracharaka*, para pengabdian Hindu, pemimpin organisasi semestinya menguasai Tarkaśāstra dengan baik. Inilah letak kelemahan terbesar Hindu dimana sebagian besar orang-orang yang semestinya menguasai tarka, tetapi sangat minim pengetahuan ini. Para cendekiawan, guru, dosen, pendharma wacana, penyuluh agama Hindu, pengurus PHDI dan pengurus organisasi Hindu, para-*Dharma duta*, pegawai

Kementerian Agama semestinya menguasai ilmu berbicara di depan publik, berkomunikasi dengan baik dan mampu berdebat/berdiskusi. Dengan demikian, intelek, kemampuan rasio sangat penting sebab akan menajamkan pengetahuan. Dalam sejarahnya, *tarka-Vāda* digunakan untuk mengukuhkan suatu kebenaran bahkan digunakan untuk melindungi peradaban (Surpi, 2017). Banyaknya guru-guru spiritual dan cendekiawan yang menguasai *tarka* akan memberikan inspirasi kepada masyarakat dan membantu dalam memahami kebenaran sehingga masyarakat tetap kokoh pada keyakinan dan Dharma-nya. Dalam sejarah Hindu nusantara dan di Bali, tidak sedikit kasus konversi agama yang terjadi karena kalah berdebat tentang keyakinan, dimana para ulama, misionaris dibekali ilmu perbantahan dan mempengaruhi pikiran orang lain secara baik untuk menerima kebenaran agama atau keyakinan yang dibawanya.

Hindu memiliki model komunikasi *sadharanikaran* yang dapat digunakan untuk menguasai berbagai seni berkomunikasi. *Sadharanikaran* “Penyederhanaan tanpa kelemahan” menjelaskan prinsip-prinsip komunikasi yang menyebabkan transmisi filsafat kuno India ke dalam orang-orang di dunia modern (N.M Adhikary, 2003; Nirmala Mani Adhikary, 2009). Model komunikasi *Sadharanikaran* menjelaskan tentang bagaimana komunikator (pihak komunikasi) berinteraksi pada sebuah sistem untuk mencapai kesatuan atau kesepakatan. Unsur-unsur dalam model komunikasi *Sadharanikaran* ini yaitu *Sahridayas* (Komunikator dan Komunikan), *Bhavas* (Rasa atau Emosi), *Abhivyanjana* (Ekspresi atau kode), *Sandesha* (Pesan atau Informasi), *Sarani* (Saluran), *Rasaswadana* (tahap dimana menafsirkan pesan yang disampaikan kepada komunikator dan mencapai rasa), *Dosha* (Gangguan), *Sandarbha* (Konteks), *Pratikriya* (Umpan balik atau *Feedback*). Keseluruh unsur inilah yang membedakan antara model komunikasi lainnya (Nirmala Mani Adhikary, 2009; Suamba, 2017)

Prinsip-prinsip model ini memberikan implikasi bagi teori komunikasi modern karena memberikan model komunikasi pelengkap sehingga tujuan dari komunikasi itu tercapai atau tepat sasaran. *Sadharanikaran* dapat diaplikasikan pada konteks sosial, dimana komunikasi antar manusia terjadi dan juga menyediakan kerangka kerja untuk menguji emosional respon tanpa prasangka. Konteks komunikasi antar manusia pada dasarnya sama seperti 2.000 tahun yang lalu, kecuali untuk pengenalan konteks yang dimediasi yang sedikit berbeda seperti radio, televisi, telepon genggam dan internet.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis implikasi Model Komunikasi *Sadharanikaran* bagi *siar Dharma di Era Millennial*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada variabel penelitian yaitu model komunikasi *sadharanikaran* bagi *siar Dharma di Era Millennial*. Diharapkan Model Komunikasi *Sadharanikaran* dapat memberikan implikasi *siar Dharma di Era Millennial*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, karena hasil-hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau hitungan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan filosofis dan sosiologis. Pendekatan Filosofis menekankan pada penjelasan inti hakikat model komunikasi *Sadharanikaran* dan pendekatan sosiologis menekankan pada aspek sosial kehidupan manusia dalam melakukan komunikasi dalam tatanan kehidupan bersama. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu buku yang berkaitan langsung dengan objek material penelitian yakni teks *Natyasastra*, dan sumber data sekunder yaitu buku kepustakaan, artikel dan narasumber ahli.

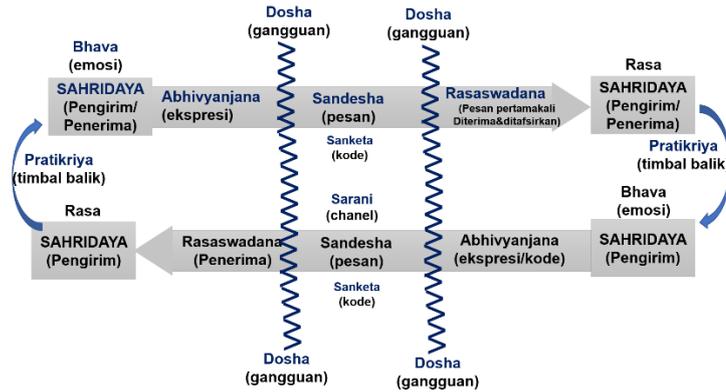
Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, digunakan analisis wacana (*discourse analysis*) untuk mengungkapkan implikasi model komunikasi *sadhranikaran* bagi siar Hindu di Era Milennial.

II. PEMBAHASAN

Sadharanikaran adalah pencapaian *sahridayata* oleh pihak yang berkomunikasi yakni komunikator (*sahridaya-preshaka*) dengan komunikan (*sahridaya-prapaka*). Dalam melakukan komunikasi ketika komunikator (*sahridaya-preshaka*) dengan komunikan (*sahridaya-prapaka*) menyelesaikan *sadharanikaran* maka mereka mencapai *sahridayata* dan menjadi *sahridayas*. Sehingga esensi *sadharanikaran* adalah mencapai kesepakatan atau kesatuan bersama. Model komunikasi Sadharanikaran menggambarkan bagaimana pihak yang berkomunikasi yakni komunikator (*sahridaya-preshaka*) dengan komunikan (*sahridaya-prapaka*) berinteraksi dalam suatu sistem (proses Sadharanikaran) untuk mencapai *sahridayata* (kesatuan). Model komunikasi Sadharanikaran terdiri dari sembilan unsur yakni *Sahridaya* (pengirim atau penerima), *Bhava* (emosi atau perasaan), *Abhivyanjana* (ekspresi/kode), *Sandesha* (Pesan), *Sarani* (saluran atau media penghubung), *Rasaswadana* (pesan pertama kali diterima dan ditafsirkan), *Doshas* (gangguan), *Sandarbha* (Konteks), dan *Pratikriya* (proses untuk mendapatkan umpan balik) (Nirmala Mani Adhikary, 2009; Suamba, 2017).

Sadharbha (konteks)

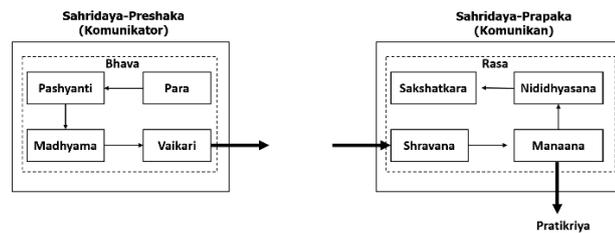
Sadharbha (konteks)



Sadharbha

Sadharbha (konteks)

(konteks)



Gambar 1. Model Komunikasi Sadharanikaran

Sumber: (Nirmala Mani Adhikary, 2009)

Konsep *Sahridayata* merupakan keadaan dimana kedua belah pihak mencapai kesepakatan bersama. Dalam masyarakat yang memiliki hubungan asimetris antara pihak komunikator (*sahridaya-preshaka*) dan komunikan (*sahridaya-prapaka*) dapat mencapai kesepakatan (*Sahridayata*) dengan cara melakukan komunikasi dua arah dan saling mengerti atau memahami satu dengan yang lainnya (Nirmala Mani Adhikary, 2009). *Sahridata* adalah orang yang memiliki etensitas emosi setara atau sejajar dengan orang lain yang terlibat dalam komunikasi. Istilah *Sahridata* merujuk kepada seseorang yang terlibat dalam komunikasi dan juga telah mencapai *Sahridayata*. Sehingga seorang *sahridata* adalah orang yang telah mencapai *sahridatata*. Jadi Sadharanikaran adalah proses mencapai *sahridayata*.

Proses komunikasi selanjutnya *sahridaya-preshaka* (komunikator) harus melewati proses *abhivyanjana* (ekspresi atau kode) untuk mengekspresikan *bhavas* (emosi atau perasaan) (Nirmala Mani Adhikary, 2009). *Sahridata-preshaka* (komunikator) harus memiliki *bhavas* (suasana hati atau pikiran dan gagasan) dalam pikirannya agar *Sandesha* (Pesan) dapat tersalurkan dengan baik. Jika tidak ada *bhava* dan manusia tidak memiliki keinginan untuk menyalurkan *bhava* dengan yang lainnya, maka komunikasi tidak dapat berjalan. Inilah yang harus dilewati dalam proses komunikasi agar *rasaswadana* dapat menerima dan menafsirkan *Sandesha* (pesan). Posisi

komunikator (*sahridaya-preshaka*) dengan komunikan (*sahridaya-prapaka*) tidak statis. Kedua belah pihak dapat terlibat dalam proses *abhivyanjana* dan *rasaswadana*. Ketika Sadharanikaran berhasil maka kesepakatan akan terjadi.

Abhivyanjana (ekspresi atau rasa) merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk menerjemahkan *bhava* agar menjadi suatu bentuk yang dapat dirasakan oleh indera penerima (*rasaswadana*) (Ghosh, 2016). Ini dapat dipahami sebagai ekspresi atau pengkodean dalam berbahasa. Prinsip penuntun saat pengkodean dalam Sadharanikaran adalah penyederhanaan. Penyederhaaan adalah aspek terpenting pada bagian ini. Dalam proses komunikasi, konsep dan ide yang kompleks akan disederhanakan oleh komunikator (*sahridaya-preshaka*) dan komunikan (*sahridaya-prapaka*) dengan ilustrasi dan idiom yang sesuai dengan pemahaman pendengar atau penerima pesan (Nirmala Mani Adhikary, 2009).. Pendekatan ini menjadikan proses komunikasi sebagai instrument hubungan dan kontrol sosial yang dinamis, fleksibel, praktis, dan efektif.

Sanketa (Kode) adalah bagian interal dari *Abhivyanjana*. Kode adalah suatu keharusan untuk mewujudkan *bhava*. Kode adalah simbol yang diatur sesuatu dengan aturan tertentu. Seperti contoh bahasa adalah kode. komunikator (*sahridaya*) mengkodekan *bhava* dalam bentuk sebuah kode. Agar komunikasi berhasil, komunikator (*sahridaya-preshaka*) dan komunikan (*sahridaya-prapaka*) harus memahami kode yang digunakan saat berkomunikasi. Kode verbal maupun non-verbal dapat digunakan secara bersamaan.

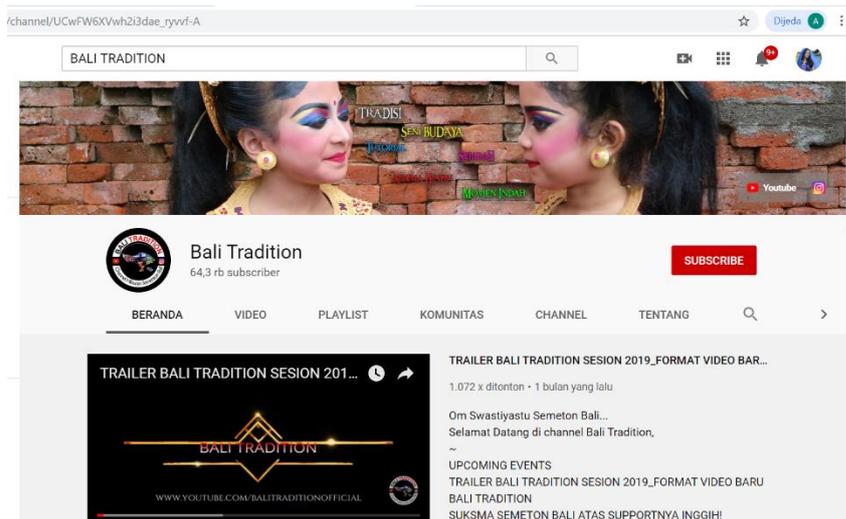
Setelah proses *abhivyanjana* selesai, *bhava* dimanifestasikan menjadi *sandesha*. *Sandesha* merupakan hasil dari proses *abhivyanjana*. *Sandesha* (Pesan) adalah manifestasi *bhava* ke dalam bentuk (kode) yang dapat dipahami oleh indera (Nirmala Mani Adhikary, 2009). *Sandesha* (Pesan) merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator (*sahridaya*) kepada komunikan (*sahridaya-prapaka*) *Sandesha* (Pesan) bisa dalam bentuk verbal maupun non-verbal tergantung pengkodean yang dilakukan oleh komunikator (*sahridaya*). Untuk menyalurkan *Sandesha* (Pesan) maka diperlukan *sarani* (saluran atau media). Pesan yang dikirim oleh komunikator (*sahridaya-preshaka*) kepada komunikan (*sahridaya-prapaka*) tidak dapat terkirim tanpa adanya *sarani* (saluran atau media). Saluran dapat bersifat alami sesuai dengan sifat biologis manusia seperti pendengaran, sentuhan, melihat. Saluran artefak seperti lukisan, patung, ataupun tulisan. Kedua saluran ini dijelaskan secara luas dalam Natyasastra. Saluran secara mekanis yang saat ini digunakan oleh manusia modern seperti telepon, radio, dan media sosial

Perubahan dunia yang memasuki era revolusi industri 4.0 dimana teknologi informasi sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Model

komunikasi sadharanikaran terdapat *Sarani* sebagai unsur yang menentukan keberhasilan dalam komunikasi. *Sarani* (saluran atau media penghubung) pada era *Millennial* ini sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan praktis. Salah satu siar hindu yang dapat digunakan adalah Youtube. Berdasarkan Lembaga riset Statista memprediksi bahwa bahwa jumlah pengguna Youtube mencapai angka 1,8 miliar perorang pada tahun 2021 nanti (Praditya, 2018). Popularitas tinggi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna *platform* berbagai video terhadap pengguna internet. Berdasarkan penelitian tersebut, tujuan pengguna mengakses Youtube adalah untuk mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Terdapat banyak factor yang membuat masyarakat semakin berminat menggunakan Youtube.

Olehnya di era ini, umat Hindu harus cepat melihat tantangan siar Hindu melalui *platform* internet. Youtube menjadi tren yang sangat populer di era ini mengingat pembelajaran Video dianggap lebih *fun*, dan mudah dipahami dibandingkan dengan membaca. Berdasarkan penelusuran secara digital, terdapat sejumlah Youtube Channel berbahasa Indonesia dengan konten ajaran Hindu yang populer di jejaring internet, baik yang dikelola oleh organisasi maupun personal. Terdapat tiga Youtube Channel yang sangat populer, yang dikelola oleh komunitas atau organisasi, yakni

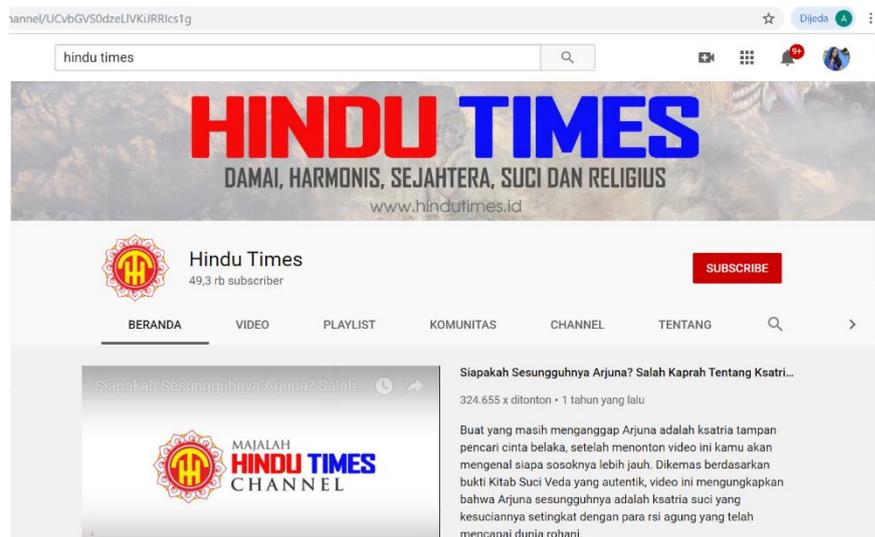
1. Bali Tradition



Gambar 2. Youtube *Channel* Bali Tradition

Youtube Bali Tradition memiliki subscriber yang cukup banyak yakni 64,3 ribu dengan waktu tonton yang sangat tinggi. Youtube ini berisi berbagai konten yang dikemas secara menarik. Para penonton bukan hanya dari kalangan muda atau generasi *Millennial*, tetapi generasi sebelumnya.

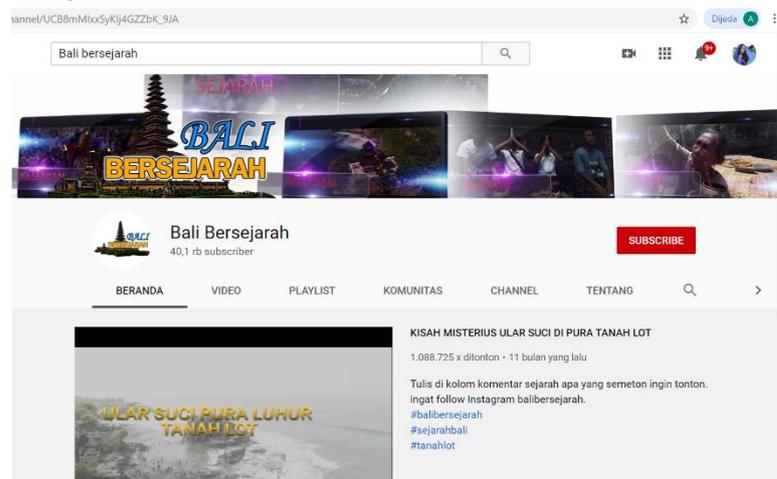
2. Hindu Times



Gambar 3. Youtube Channel Bali Tradition

Hindu Times merupakan salah satu Youtube Chanel yang populer di kalangan Hindu dengan konten-konten Hindu, dikemas dalam Video, seperti misalnya sejarah Hindu di Nusantara, Kalki Avatara yang seolah menjelaskan bahwa avatara ini telah lahir dan menjadi nabi agama lain, tentang sosok Arjuna serta berbagai konten yang menarik minat berbagai kalangan.

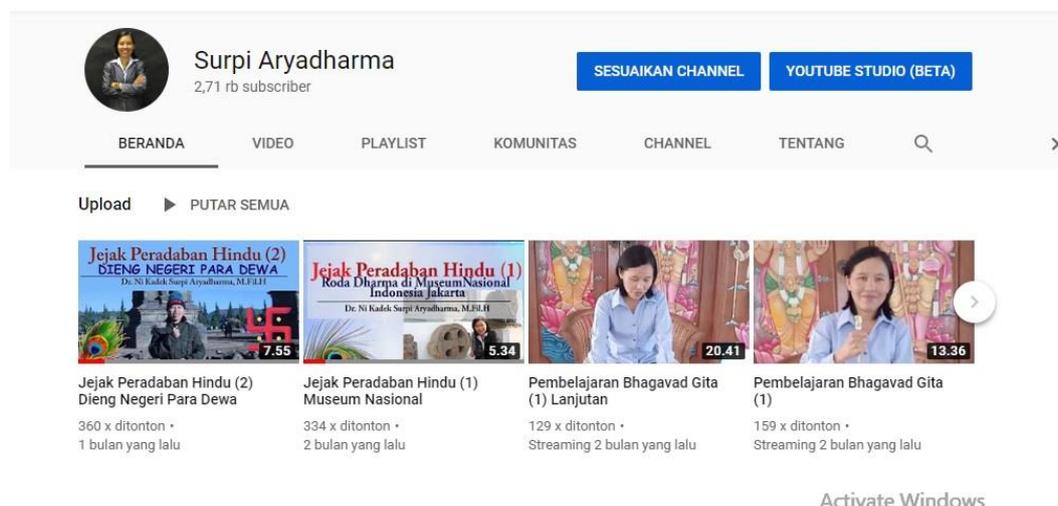
3. Bali Bersejarah



Gambar 4. Youtube Channel Bali Tradition

Bali Bersejarah merupakan Youtube yang lebih banyak mengulas tentang sejarah di Bali, serta berbagai keunikan yang ditemukan di Pulau Seribu Pura ini. Konten-kontennya cukup menarik yang dipadukan dengan isu mistik yang masih sangat diyakini dalam budaya Nusantara.

Berdasarkan penelusuran secara digital, Youtube *channel* yang dikelola secara personal dengan konten ajaran Hindu berbahasa Indonesia yaitu *channel* Surpi Aryadharna. Kanal ini milik Dosen Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa yang sebelumnya berprofesi sebagai seorang jurnalis.



Gambar 5. Youtube *Channel* Surpi Aryadharna

Konten-konten Youtube tersebut dianggap menarik dan sesuai dengan kecenderungan di era ini sehingga menarik minat banyak kalangan di era ini bahkan menjadi sumber belajar dan memahami sesuatu. Namun demikian, keberadaan kanal yang khusus berisi konten Hindu sesungguhnya masih kalah menarik dengan kanal artis atau Youtube yang berkonten lucu, baik yang berisi nilai pendidikan atau sekedar membuat penontonnya tertawa. Berdasarkan penelusuran terdapat sejumlah Youtuber Bali yang populer, namun tidak secara khusus memproduksi konten-konten Hindu, sehingga tidak dapat digolongkan sebagai siar Hindu. Hal yang menarik adalah, organisasi Hindu maupun Majelis Hindu ada yang memiliki kanal Youtube tetapi tidak mampu bersaing, dengan subscriber maupun penonton yang masih minim. Demikian pula konten-konten video yang dtayangkan tidak semenarik Youtube Channel diatas.

Berdasarkan hasil survey pada *channel* Surpi Aryadharna didapatkan bahwa 0,4 % usia penonton berkisar 13-17 tahun, 15,4% usia penonton berkisar 18-24 tahun, 19,2% usia penonton berkisar 25-34 tahun, 18,0% usia penonton berkisar 35-44 tahun, 24,1% usia penonton berkisar 45-54 tahun, 17,1% usia penonton berkisar 55-64 tahun, dan 5,9% usia penonton berkisar 65+. Generasi millennial adalah generasi yang saat ini berusia 16-39 tahun, sehingga sekitar 53% generasi *Millennial* menonton tayangan youtube untuk mencari informasi mengenai pengetahuan Hindu (*jnana*).

Dari salah satu Youtube *channel* (saluran youtube) tersebut bahwa generasi langgas atau *Millennial* diketahui lebih intens dalam mengonsumsi

video digital daripada generasi sebelumnya (generasi X). Tetapi dalam hal ini, bukan hanya generasi *Millennial* yang memanfaatkan teknologi, generasi sebelumnya (generasi X) juga telah menggunakan teknologi untuk mencari sumber informasi. Youtube menjadi pemimpin pasar dikalangan millennial. Youtube dinilai lebih unggul dari segi jumlah dan keberagaman konten. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi sehingga hal ini memiliki dampak positif dalam aspek kehidupan manusia terutama sebagai sarana media komunikasi.

Menurut pakar psikologi Thorndike (Santrock, 2012) yang mencetuskan teori behaviour, bahwa adanya stimulus dan respon. Dalam hal ini teknologi berperan sebagai stimulus bagi masyarakat. Konten menarik dan kreatif juga salah satu modal yang dapat digunakan dalam menyebarluaskan sebuah informasi kepada generasi ini. Generasi *Millennial* tidak menyukai konten yang monoton dan tidak kreatif. Audio dan visual yang modern juga menjadi daya tarik bagi generasi ini. Generasi *Millennial* cepat merasa bosan sehingga dalam sebuah video maksimal rata-rata durasi yaitu 3 menit. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan pada akun youtube Surpi Aryadharna bahwa durasi rata-rata penonton adalah 2:35 menit. Video yang padat, singkat, dan jelas serta informasi yang disalurkan sesuai dengan keadaan masa kini atau kebutuhan generasi ini tentu akan disukai. Generasi ini tidak suka hal yang bertele-tele sehingga dalam berkomunikasi ataupun penyampaian sebuah informasi dengan jelas dengan gaya berkomunikasi kekinian. Generasi *Millennial* cenderung loyal mengadopsi platform pertama yang mereka tonton, ketika platform tersebut memberikan *experience* yang bagus maka generasi ini akan menonton platform lainnya dalam satu channel. Sehingga penting untuk mengemas sebuah konten yang menarik dan kreatif sehingga membuat generasi ini akan merasa nyaman dalam menerima sebuah informasi baru.

Peradaban Hindu yang luas, kaya, majemuk dan kompleks sudah diakui berakar dari Veda. Hindu menanggapi terdapat tiga dimensi dalam kehidupan yaitu fisik atau duniawi, mental, dan spiritual. Tiga dimensi tersebut dengan tujuan hidup saling terkait satu dengan lainnya. Dengan kata lain, segala upaya dalam kehidupan manusia harus mengarah dan selaras dengan pencapaian yang mencangkup semua dimensi kehidupan. Sejak jaman lampau, seni dalam berbagai bentuknya telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun peradaban Dharma, membangun kebaikan dalam masyarakat. Sesuai dengan Teori sosiokultural Vygotsky bahwa aktivitas manusia seperti belajar dan perilaku dipengaruhi oleh masalah individu, sosial dan kontekstual. Olehnya, keberadaan berbagai platform, situasi sosial secara umum akan sangat berpengaruh terhadap individu. Demikian pula dalam Pengembangan Budaya dan Intelektual, juga sangat dipengaruhi oleh sosio kultural masyarakat.

Model komunikasi Sadharanikaran yang telah menjadi model standar dan sudah diakui dalam dunia akademis dapat memberikan implikasi yang luas. Sejumlah pegiat sosial media sekaligus pengelola dan pemilik akun Youtube mengaku memahami model komunikasi Hindu dan mempelajarinya secara seksama. Pemilik akun Youtube Surpi Aryadharna menyatakan memang mempelajari ilmu komunikasi Hindu dan public speaking modern sebagai modalnya dalam Siar Hindu baik langsung maupun melalui platform sosial media yang dimilikinya. Ia juga mengaku mempelajari *tarkasastra* dan vada-vidya secara baik, sebagai modalnya di era dengan perdebatan terbuka ini. Baik dalam komunikasi langsung seperti ceramah, diskusi sebagai narasumber ia menggunakan keahlian komunikasinya untuk memenangkan forum dan mempengaruhi lawan. Demikian juga di akun Youtube yang dimiliki, ia secara sadar menggunakan pola-pola komunikasi Hindu yang dipelajarinya.

Demikian pula dengan pengelola Hindu Times menyatakan walaupun tidak terfokus pada ilmu komunikasi massa, tetapi titik fokusnya adalah membuat konten terbaik, dengan kemasan yang baik dan berdasarkan sumber-sumber terpercaya sehingga mampu memberikan pencerahan bagi umat dan berkontribusi bagi siar Hindu di Tanah Air. Semangatnya adalah menyebarkan pengetahuan dan kebaikan sebagai sebuah yajna. Demikian pula pengelola akun Youtube populer lainnya mengaku berupaya membuat konten menarik namun bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat luas di era digital ini.

III. PENUTUP

Model komunikasi Sadharanikaran memberikan implikasi yang luas. Melalui model komunikasi sadharnikaran seseorang dapat mempelajari ilmu komunikasi Hindu dan *public speaking* modern. Pengemasan konten siar Hindu yang baik mampu memberikan pencerahan bagi umat dan berkontribusi bagi siar Hindu di Tanah Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikary, N.M. (2003). *Theorizing Communication: A Model from Hinduism*. Kathmandu: Madan Bhandari Memorial College.
- Adhikary, Nirmala Mani. (2009). An Introduction to sadharanikaran model of communication. *In Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3126/bodhi.v3i1.2814>.
- Dewi, S. L. A. (2020). Perilaku Generasi X Dan Generasi Millenial Dalam Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Inovasi*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jurnalinovasi.v14i1.946>.
- Dissanayake, W. (2003). Asian Approach to Human Communication: Retrospect and Prospect. *Intercultural Communication Studies*, 12(4).
- Ghosh, M. (2016). *Nāṭyaśāstram: A Treatise on Ancient India Dramaturgy*

- and Historic*. India: Chaukhamba Surbharati Prakashan.
- Koswara, & Mulyana. (2016). Pengembangan Model Komunikasi Kelompok Fasilitator Kelurahan Badan Keswadayaan Masyarakat Dalam Program Perbaikan Rumah Tidak Layak Huni Di Kota Cimahi Propinsi Jawa Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7814>.
- Nomleni, Sumartias, & Setiawan. (2019). Komunikasi sosial pemerintah dalam penyebaran informasi perbatasan Negara Indonesia dan Timor Leste. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21348>
- Praditya, D. (2018). 3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia. *Techinasia*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>.
- Pratamawaty, Dewi, & Trulline. (2019). Model strategi komunikasi politik sosialisasi kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN di Bandung Barat B. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.23362>
- Rahardjo, T. (2009). Cetak Biru Teori Komunikasi dan Studi Komunikasi di Indonesia. *Simposium Nasional: Arah Depan Pengembangan Ilmu Komunikasi Di Indonesia*, Jakarta. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/19649/>.
- Rasyid, Partini, Haryadi, & Zulfikar. (2019). Jaringan komunikasi dalam pengelolaan perencanaan program penanggulangan kemiskinan di Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.19574>
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span Development. 13 th Edition*. Dallas : Mc Graw-Hill: University of Texas.
- Sari, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>
- Suamba, I. B. P. (2017). Sadharanikarana, Sebuah Model Komunikasi Hindu: Aspek-Aspek Dan Filsafatnya. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/soshum.v7i2.597>
- Surpi, N. K. (2017). Hadapi Tantangan Global, Lembaga Pendidikan Hindu Harus Jadi Gurukula Modern. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 3(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25078/jpm.v3i2.197>.
- Wahana, H. D. (2015). Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi *Millennial* Dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 21(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jkn.6890>
- Willya, Poluakan, Dikayuana, Wibowo, & Raharjo. (2019). Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>.