

**STRATEGI DAN TANTANGAN KONVERGENSI MEDIA DALAM KOMUNIKASI
PENYIARAN DIGITAL****(Studi Kasus Program Mimbar Agama Hindu di TVRI NTB)**

Ni Made Swani¹, Rieka Yulita Widaswara², I Wayan Utama³
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Email: *madeswani@gmail.com*

Abstract

Keywords : <i>Media Convergence; broadcast communications; Media Strategy; Hinduism Counseling</i>	<i>The leap of digital technology has brought significant changes in broadcast communication. The dynamics of these changes have significant consequences for media convergence, especially in the management of the Hindu pulpit program at TVRI NTB. Using a case study approach, this article seeks to describe the strategies and challenges of media convergence in the Hindu pulpit program through the YouTube channel. The results showed that the current challenges of media convergence include the amount of content that must be uploaded, the lack of human resources who handle content management, the less interesting pulpit program, and the absence of sufficient time to watch the pulpit program. Strategies used to deal with media convergence by conducting various promotions through other media, broadcasting special events and creating interesting and relevant topics.</i>
--	--

Abstrak

Kata Kunci : <i>Konvergensi Media; Komunikasi Penyiaran; Strategi Media; Mimbar Agama Hindu</i>	<i>Loncatan teknologi digital membawa perubahan yang signifikan dalam komunikasi penyiaran. Dinamika perubahan tersebut membawa konsekuensi signifikan terhadap konvergensi media, terutama dalam manajemen program mimbar agama Hindu di TVRI NTB. Menggunakan pendekatan studi kasus, artikel ini berupaya mendeskripsikan strategi dan tantangan konvergensi media dalam program mimbar agama Hindu melalui channel youtube. Hasil penelitian menunjukkan tantangan konvergensi media saat ini meliputi banyaknya konten yang harus diunggah, minimnya SDM yang menangani manajemen konten, program mimbar yang kurang menarik, dan tidak adanya waktu yang cukup untuk menonton program acara mimbar. Strategi yang digunakan menghadapi konvergensi media dengan melakukan berbagai promosi melalui media lain, menyiarkan event khusus serta membuat topik-topik yang menarik dan relevan.</i>
---	--

PENDAHULUAN

Sejak hadirnya internet, loncatan teknologi terjadi begitu cepat. Banyak hal dalam kehidupan berubah secara cepat dan dinamis. Begitu juga dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya bersifat analog, kini berubah menjadi digital. Bidang automasi berkembang pesat. Begitu pula media komunikasi yang memanfaatkan kecanggihan internet (Li, 2022; Misci Kip, 2015). Keberagaman media yang kini telah banyak dinikmati Sebagian besar manusia di bumi, memaksa perubahan yang fundamental bagi keberlangsungan industry media. Istilah konvergensi media kemudian semakin populer bagi industry ini. Konvergensi media terjadi karena kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern. Integrasi antara berbagai platform media seperti televisi, radio, internet, dan media sosial mempengaruhi cara manusia mengonsumsi informasi dan hiburan (Fadillah et al., 2022). Hari ini, kapan dan dimanapun berada, setiap orang yang menggenggam gawai serta terhubung dengan jaringan internet, dapat memperoleh informasi dan hiburan secara realtime. Setiap orang bebas melakukan segala hal hanya dengan berbekal smartphone dan dimanjakan beragam kemudahan. Menonton acara TV, membaca artikel berita dengan video yang disematkan, atau mendengarkan podcast, bahkan meremote aktivitas lainnya dapat dengan mudah dilakukan. Terlebih dengan jangkauan dan kapasitas jaringan yang terus meningkat, membuat kita dimanjakan teknologi.

Dalam industri penyiaran, konvergensi media memengaruhi industri penyiaran secara keseluruhan. Perusahaan media harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap eksis dan bersaing. Mereka perlu memahami bagaimana menggabungkan berbagai platform agar dapat mencapai audiens yang lebih luas (Qi, 2022; Xu et al., 2021). Konvergensi media memerlukan perubahan paradigma dalam cara kita memahami dan mengelola media. Sebelumnya, media beroperasi secara terpisah (misalnya, cetak, radio, dan televisi), tetapi dengan konvergensi, perusahaan media harus memahami dan mengintegrasikan berbagai platform. Integrasi teknologi yang berbeda (seperti internet, mobile, dan sosial media) memerlukan pemahaman mendalam tentang infrastruktur dan alur kerja yang kompleks. Perusahaan harus mengelola data, konten, dan distribusi melalui berbagai saluran. Konvergensi memperkuat persaingan antara perusahaan media. Mereka dipaksa berkompetisi dengan platform digital besar seperti Google, Facebook, dan Netflix. Perusahaan tradisional dituntut mampu beradaptasi dengan cepat untuk tetap eksis, yang pada tahap selanjutnya mempengaruhi model bisnis media (Rani et al., 2023). Pendapatan dari iklan berubah karena pergeseran dari media cetak ke digital. Perusahaan harus menemukan cara baru untuk menghasilkan pendapatan agar tetap dapat

bertahan, dan dilain sisi harus tetap mematuhi berbagai regulasi seperti kode etik pers, kode etik jurnalisme dan regulasi penyiaran. Konvergensi media menghadirkan isu-isu hukum dan etika baru. Misalnya, hak cipta, privasi, dan tanggung jawab editorial harus dikelola dengan hati-hati. Pada akhirnya, mau tidak mau, suka tidak suka, industri media dituntut beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, dimana hal tersebut memerlukan investasi dalam sumber daya manusia yang terampil dan infrastruktur yang canggih (Wasser, 2001).

Konvergensi memerlukan infrastruktur yang memadai, termasuk jaringan internet yang cepat dan stabil. Tanpa infrastruktur yang memadai, implementasi konvergensi media akan terhambat. Jaringan internet yang lambat dapat menghambat transfer data dan distribusi konten melalui berbagai platform (Cassidy, 2010; Zhonghua, 2022). Kecepatan internet yang tinggi memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dengan lancar dan tanpa hambatan. Infrastruktur server yang kuat dan skalabel diperlukan untuk mengelola data dan konten yang terus berkembang. Kapasitas server yang memadai memastikan ketersediaan konten secara real-time, disamping itu, Infrastruktur harus memperhatikan keamanan data dan privasi pengguna. Perlindungan terhadap serangan siber dan kebocoran data menjadi kunci dalam mengelola konvergensi media. Infrastruktur harus mendukung interoperabilitas antara berbagai platform dan perangkat. Pengguna harus dapat mengakses konten melalui berbagai perangkat (misalnya, ponsel, tablet, dan komputer) tanpa hambatan. Untuk dapat mengakomodir tuntutan tersebut, diperlukan kompetensi sumber daya manusia yang profesional.

Tenaga kerja di industri media perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk beroperasi di lingkungan konvergensi. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi tantangan yang harus diatasi. Pengetahuan dan keterampilan tersebut meliputi pemahaman multidisiplin, keterampilan teknis, kreativitas dan inovasi, adaptive, kolaboratif, dan pemahaman regulasi yang memadai. Sumber daya manusia dituntut memahami berbagai disiplin ilmu, termasuk teknologi informasi, jurnalisme, desain grafis, dan manajemen konten. Pengetahuan multidisiplin memungkinkan mereka berkolaborasi secara efektif dalam menghasilkan konten yang terintegrasi. Keterampilan dalam penggunaan perangkat lunak dan platform digital menjadi sangat penting, meliputi kemampuan mengelola website, mengedit video, mengoptimalkan SEO, dan memahami algoritma media social (Garbani et al., 2021; Naufal, 2021). Untuk itu, mereka dituntut mampu berpikir kreatif dan inovatif, bereksperimen dengan format konten baru, seperti *podcast*, *live streaming*, dan *augmented reality*. Kreativitas dalam menggabungkan berbagai elemen media menjadi nilai tambah. Dikarenakan industri ini terus berubah dengan cepat, maka kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren, teknologi,

dan preferensi audiens menjadi penting. Mereka dituntut mampu berkolaborasi antara berbagai tim, seperti jurnalis, desainer, dan pengembang web, dimana kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama dalam tim sangat diperlukan (Animesh et al., 2011; Cassidy, 2010).

Dalam perkembangannya, media massa saat ini mampu memberikan informasi yang bisa diakses publik dimana saja dan kapan saja. Salah satu jenis media massa yang populer saat ini yaitu media baru (*new media*). Saat ini 63 juta orang Indonesia menggunakan Internet dan 95% orang Indonesia menggunakan jejaring sosial. Media baru ini telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk menciptakan koneksi sosial di dunia maya. Sehingga media baru merupakan media yang paling dekat dengan masyarakat karena untuk mendapatkan informasi hanya membutuhkan *smartphone* dan jaringan internet. Dengan itu, masyarakat tidak lagi memerlukan televisi, radio dan koran dalam mendapatkan informasi. Adapun media baru yang populer saat ini yaitu *Youtube*. Oleh karena itu memperhatikan keefektifan dan efisiensi dalam penyampaian siar keagamaan dengan metode *Sad Dharma* khususnya penggunaan metode dharma tula, dharma wacana serta dharma gita (Mustini & Sutama, 2022). YouTube dapat digunakan sebagai alternatif media pilihan di zaman digitalisasi ini (Suhardi, 2018).

Youtube adalah sebuah media / channel yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses video, musik, tutorial unggahan dari pengguna lain, dan juga kita dapat mengunggah hal yang sama di *youtube*. Media *youtube* berdiri sejak bulan februari tahun 2005 dan mulai berkembang pada bulan November tahun 2005. Pendirinya Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan dari perusahaan Paypal. Media ini memiliki berbagai fitur yang terus dikembangkan, yang bisa membantu kita untuk mencari berbagai hal berupa video, musik, berita atau hal lain yang diinginkan. Disamping itu, *youtube* juga memberikan kesempatan kepada konten creator untuk menghasilkan uang dengan mengunggah video di akun pengguna. Media massa televisi dan media baru *youtube* adalah dua media yang berbeda dalam memberikan informasi. *youtube* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan interaksi dengan menggunakan fitur kolom komentar, sedangkan televisi hanya memberikan komunikasi satu arah. Perkembangan media baru ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan televisi TVRI NTB, karena saat mengunggah video tidak perlu menggunakan surat izin penyiaran, untuk menyebarkan, mempromosikan, menyiarkan, siaran-siaran program acara menjadi sesuatu yang lebih efektif dan efisien untuk ditayangkan untuk publik, selain tetap menggunakan media televisi melalui *channel* yang ditetapkan (Achmad Pradana et al., 2023).

Strategi Program yang meliputi, perencanaan program, produksi program, eksekusi program, evaluasi dan pengawasan program tidak berjalan sehingga rating siaran dapat

dikatakan rendah (Indrajati & Ruliana, 2020). Rendahnya rating tersebut dipengaruhi banyak hal. Untuk itu, sebelum menyajikan sebuah konten perlu melakukan penentuan sumber konten, memilih konten, mengolah sumber menjadi konten, memilih *thumbnail*, menentukan *caption*, menentukan target penonton, melakukan promosi konten dan setelah konten ditayangkan perlu melakukan pelaporan terhadap setiap konten yang telah tayang (Risnawati, 2018; Verawati & Candela, 2017). Artikel ini bertujuan mendeskripsikan strategi dan tantangan konvergensi media dalam program mimbar agama Hindu melalui *channel youtube*.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendeskripsikan strategi menghadapi konvergensi media. Kasus yang dikaitkan dengan program mimbar agama Hindu di TVRI NTB. Sumber data diperoleh melalui wawancara informan, literatur kepustakaan, arsip, dokumen. Pengumpulan data menggunakan observasi langsung dengan mengamati secara langsung proses pembuatan konten program mimbar agama Hindu di studio TVRI, dan wawancara semi terstruktur terhadap kru TVRI yang memproduksi konten. Analisis data mengikuti tahapan menyusun serta mengurutkan data kedalam sebuah pola, kategori dan satuan yang kemudian dapat dirumuskan menjadi tesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Konvergensi Sebagai Transformasi

Media penyiaran publik TVRI sampai saat ini berupaya melakukan transformasi dengan menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi yang ada. Perubahan teknologi tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap industri penyiaran (Ismandianto & Susilawati, 2021). Media konvergensi adalah fenomena yang melibatkan interkoneksi antara teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer, dan konten media. Ini menggabungkan tiga elemen utama: komputasi, komunikasi, dan konten. Fenomena ini terjadi karena digitalisasi konten media dan popularitas internet semakin menemukan peluang untuk berkembang. Media konvergensi telah mengubah industri media, layanan, dan praktik kerja dengan munculnya beragam bentuk konten baru, seperti media sosial, konten yang dibuat oleh pengguna, dan platform lintas media.

Temuan riset menunjukkan lembaga penyiaran TVRI NTB, dengan jajarannya menunjukkan perubahan dengan melakukan konvergensi media sebagai respon terhadap kebaruan teknologi media yang diminati masyarakat dengan memanfaatkan jaringan internet.

Hal ini terlihat dari beragam siaran yang diproduksi TVRI NTB tidak hanya disiarkan secara langsung melalui media penyiaran konvensional di televisi, tetapi sudah mengupayakan mengupload program siaran ke media channel youtube (Yanti et al., 2023). Program siaran TVRI berjumlah 33 siaran dan jumlah keseluruhan pegawai 134 orang (per Mei 2023). Dalam satu hari dapat mengupload 5 (lima) program siaran. Untuk semua program yang sudah ditayangkan di televisi kemudian akan diunggah ke media baru *youtube*. Beberapa tantangan dari hadirnya teknologi media baru terutama bagi Lembaga penyiaran TVRI meliputi: jumlah konten yang harus diunggah, minimnya SDM yang menangani manajemen konten. Banyaknya jumlah program siaran yang harus diunggah sehingga menyebabkan kurang maksimal untuk mengelola konten-konten siaran di youtube. Untuk mengunggah satu konten diperlukan 2-3 jam proses edit hingga konten berhasil ditayangkan, belum lagi mereka mempunyai pekerjaan yang lain yang harus diselesaikan. Dengan waktu kerja hanya 8 (delapan) jam maka pengelolaan konten Youtube belum dilakukan secara maksimal. Maka dari itu konten siaran yang lain juga memerlukan waktu untuk menunggu giliran ditayangkan. Sedangkan untuk menarik penonton diperlukan konsistensi untuk tetap mengunggah konten setiap harinya. Program siaran Mimbar Agama Hindu merupakan program siaran terestrial, tayang setiap hari Selasa pukul 15:00 Wita. Setelah tayang di televisi hasil rekaman dari komputer kemudian di edit untuk ditambahkan *thumbnails*, memotong bagian yang tidak diperlukan, kemudian diunggah pada akun youtube. Setelah berhasil diunggah maka penonton sudah bisa menyaksikan siaran ulang dari program acara seperti mimbar agama Hindu di channel *youtube* TVRINTB.

Tantangan eksternal hadirnya konvergensi ini terjadi diluar tim produksi. Seperti halnya program lainnya, program acara mimbar agama Hindu pada saat penayangan di *youtube* diharapkan menjangkau lebih banyak dan luas masyarakat. Namun di masa sekarang ini generasi millennial lebih dominan mencari kesenangan tentang konten lainnya dibanding menonton program acara yang berbau keagamaan (Suardi & Tantre Awiyan, 2022). Generasi millennial lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton konten yang menurutnya lebih menarik, daripada menonton siaran keagamaan. Sehingga tantangan eksternal yang terjadi pada program ini meliputi Program mimbar agama dianggap tidak menarik, dan tidak adanya waktu yang cukup untuk menonton program acara mimbar agama.

Pelaksanaan Mimbar Agama Hindu sudah sejalan dan sesuai dengan teori agenda setting. Dimana dalam pelaksanaannya melakukan rapat yang dihadiri oleh seluruh tim divisi program kemudian rapat dipimpin oleh seorang produser. Setelah itu rapat dilaksanakan dengan

membahas agenda yang akan dilaksanakan selama seminggu kedepan. Sebelum rekaman produser mempersiapkan jadwal acara, topik mingguan, dan menyesuaikan narasumber dan pembawa acara yang akan diundang. Dengan adanya agenda setting yang digunakan oleh media massa, maka membuat segala berita yang ditayangkan oleh media sesuai dengan fenomena di masyarakat. Sehingga melalui hal ini opini masyarakat digiring terhadap suatu yang diberitakan oleh media agar dapat dipercaya masyarakat.

Perencanaan pra produksi, produksi, dan pasca produksi sudah bisa dilaksanakan sesuai dengan agenda yang ada. Namun program ini selanjutnya akan diunggah dan menjadi sebuah konten *youtube*, akan tetapi dalam mengunggah konten Mimbar Agama Hindu di *youtube* tidak bisa dilakukan secara konsisten. Hal ini menyebabkan agenda yang dirancang hanya digunakan pada saat siaran terrestrial, sehingga membuat teori agenda setting tidak lagi digunakan saat ditayangkan di *youtube* karena bisa dikatakan sudah lewat masanya. Jadi konten program ini tidak bisa saksikan langsung pada hari yang sama seperti yang sudah tayang di televisi. Meskipun ada siaran langsung selama 24 jam oleh akun *youtube*, tetapi orang jarang menontonnya. Karena program tersebut ditayangkan di waktu orang sedang sibuk melakukan pekerjaan atau ada hal lain yang sedang dikerjakan. Namun ada yang ingin menonton melalui *youtube* maka harus menggeser jauh hingga ditemukan program acara ini. Karena jika kita menonton lewat dari jam tayangnya, program lainnya juga sedang berlangsung jadi kita harus menggeser video hingga sampai pada program. Tantangan lainnya berkaitan dengan upaya mempertahankan Autentisitas, engagement dengan audiens, sensitifitas dan sentimen keagamaan. Dalam mengadaptasi konten tradisional ke dalam bentuk digital, penting untuk mempertahankan nilai dan makna asli. Terkadang, adaptasi dapat mengurangi autentisitas. Konten yang menarik perhatian audiens di era media konvergensi memerlukan strategi yang efektif. Bagaimana mengajak audiens berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang ada sehingga memberikan peluang interaksi dan diskusi yang positif. Di samping itu, program keagamaan juga harus memperhatikan nilai-nilai budaya dan agama (Memoriance et al., 2022). Konten yang tidak sensitif dapat menyinggung perasaan pengikut dan mengurangi kepercayaan masyarakat serta menyebabkan kontroversi di tengah masyarakat.

Strategi Menghadapi Konvergensi Media

Dengan teknologi yang sudah berada digenggaman, setiap orang bebas memproduksi konten. Berbekal kefasihan memanfaatkan gawai yang telah dibekali beragam aplikasi pengolahan audio visual, para *content creator* seakan berlomba menunjukkan kepaiawaian mengelola konten. Lembaga penyiaran TVRI sebagai penyiaran publik tentu memiliki

kesempatan yang sama bersaing dalam menunjukkan diri dalam mengelola konten. Terlebih modal infrastruktur yang memadai seperti alat-alat perekaman yang dimiliki merupakan asset yang dapat dikembangkan untuk memproduksi beragam acara dan dapat menjadi konten. Beberapa perusahaan penyiaran berupaya mengembangkan strategi pelaksanaan strategi program (perencanaan secara matang, memproduksi program dibutuhkan penonton, dekat dengan masyarakat, penyesuaian program pada momen tertentu, bekerja sama dengan pihak ketiga, penayangan program sesuai kebiasaan masyarakat, kontinuitas penayangan, dan peningkatan kualitas program (Suryantara et al., 2022) Beragam strategi dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah *viewer* terhadap setiap konten yang di upload. Dalam menghadapi media konvergensi, penting untuk mengadaptasi konten tradisional ke dalam format digital. Ini melibatkan mengubah ceramah, ritual, dan praktik keagamaan menjadi bentuk yang sesuai dengan platform digital seperti video, *podcast*, atau *blog*. Contohnya mengubah ceramah agama menjadi video yang menarik dengan menggabungkan narasi, gambar, dan grafis. Hasil analisis menunjukkan strategi yang digunakan untuk menghadapi konvergensi media dengan melakukan berbagai promosi terkait program acara, menyiarkan event khusus seperti hari raya dan tempat suci, serta membuat topik-topik yang menarik dan relevan.

Upaya melakukan promosi dengan berbagi link video *youtube*, pamflet online, dan promo di televisi dan media lainnya seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Pertama *youtube* memiliki keunggulan sebagai media promosi, sosialisasi dan informasi yaitu aspek *potentiality*. Aspek ini merupakan situs yang populer dalam dunia online yang mampu memberikan pelayanan publik, promosi, sosialisasi, dan informasi. Kedua aspek praktis situs ini mudah digunakan serta mudah diikuti oleh semua kalangan baik remaja atau orang dewasa. Ketiga aspek situs ini dapat memberikan informasi tentang pendidikan, kebudayaan dan teknologi. Keempat aspek interaktif situs ini memberikan fasilitas kita untuk melakukan diskusi ataupun melakukan tanya jawab bahkan mereview video di dalamnya. Kelima aspek *shareable* yaitu situs ini mempunyai fasilitas link HTML, *embed code* video yang ingin dibagikan melalui *whatsapp*, *facebook*, *instagram* ataupun media sosial lainnya. Aspek yang terakhir situs ini gratis dan mudah untuk diakses oleh semua kalangan penonton.

Tim program acara mimbar agama Hindu melakukan promosi melalui berbagi link video yang telah diunggah ke YouTube. Video yang sudah selesai diunggah, kemudian link video tersebut disalin dan disebabkan oleh produser program ke grup-grup yang ada di *Whatsapp* untuk menarik penonton program acara Mimbar Agama Hindu. Selain melalui penyebaran link video program acara ini juga menyebar info dengan menggunakan pamflet

online. Pamflet ini dalamnya berisikan keterangan nama narasumber, nama pembawa acara, judul materi yang akan ditayangkan, serta waktu penayangan program acara. Melakukan rekaman di luar studio seperti di tempat suci.

Program acara ini biasanya dilakukan di dalam studio 1 TVRI NTB dengan narasumber dan pembawa acara duduk pada kursi yang sudah disiapkan. Kemudian dengan latar belakang lukisan pura. Tetapi tim produksi Mimbar Agama Hindu juga sesekali melakukan produksi di luar studio (*outdoor*). Produksi ini dilakukan dengan mengambil tempat pada tempat suci umat Hindu. Produksi di luar ruangan seperti ini memiliki resiko seperti cuaca yang tidak bisa diperkirakan, alat-alat yang bisa saja tiba-tiba rusak, kemudian gangguan-gangguan lainnya yang di luar perkiraan produser. Namun kelebihan dari adanya rekaman *outdoor* ini yaitu adanya pembaruan konsep rekaman yang membuat penonton tidak bosan hanya melihat dua orang berbicara di dalam studio. Rekaman pada *outdoor* tidak berbeda jauh dengan rekaman di dalam studio, yang membedakan hanyalah adanya nuansa alam yang disajikan dalam video. Serta adanya *scene* bagian yang menampilkan cuplikan-cuplikan bagian dari daerah tempat suci.

Membuat siaran *event-event* khusus pada hari raya suci umat Hindu. Event adalah salah satu acara yang dilaksanakan untuk memberikan peringatan terhadap suatu hal-hal yang dianggap penting dalam hidup manusia (Quinn, 2013). Baik bagi individu, atau kelompok yang memiliki keterikatan dalam hal budaya, tradisi, atau agama. Event diselenggarakan dengan tujuan tertentu yang juga dilaksanakan pada waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan *event* merupakan sebuah acara yang akan dilaksanakan secara sadar dan terencana untuk sebuah tujuan yang sudah ditentukan. Macam-macam *event* sangat banyak, sehingga bergantung pada sebuah ide gagasan yang menjadi landasan kegiatan itu dilakukan. Berbeda dengan sebuah acara yang dilakukan secara mendadak maka segala persiapannya pun akan dilaksanakan mendadak dan pada hari itu juga. Pelaksanaan *event* sudah direncanakan sebelumnya sehingga perencana sudah mempersiapkan dan memperhitungkan segala sesuatu yang harus dipersiapkan. Ketika suatu acara sudah diperhitungkan dengan baik, dan sudah direncanakan, disusun secara sistematis tahapan demi tahapannya sehingga dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Agama Hindu memiliki banyak perayaan hari suci, hari suci merupakan hari yang disucikan oleh umat Hindu. Hari suci umat Hindu ada yang datangnya setahun, sebulan, atau seminggu sekali.

SIMPULAN

Hadirnya teknologi informasi dan komunikasi yang kian berkembang tak dapat dipandang sebelah mata oleh lembaga penyiaran. Kemampuan untuk beradaptasi dalam kondisi

yang menuntut perubahan menjadi hal penting bila ingin eksis dan bertahan. Beragam tantangan terutama karena konvergensi media membawa perubahan yang signifikan dalam pemanfaatan media komunikasi. Tantangan konvergensi media saat ini meliputi banyaknya konten yang harus diunggah, minimnya SDM yang menangani manajemen konten, program mimbar yang kurang menarik, dan tidak adanya waktu yang cukup untuk menonton program acara mimbar. Strategi yang digunakan menghadapi konvergensi media dengan melakukan berbagai promosi melalui media lain, menyiarkan event khusus seperti hari raya dan tempat suci, serta membuat topik-topik yang menarik dan relevan. Diperlukan riset lapangan yang lebih general terhadap dampak dan fenomena konvergensi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Pradana, R., Pitaloka, D., Laduni Rukmana, I., & Gunawan, A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Digital: Keterampilan dan Peran di Era Digital. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(09), 1806–1817. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i09.583>
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(3), 789–810. <https://doi.org/10.2307/23042809>
- Cassidy, M. (2010). Review: Media Convergence. *Media International Australia*, 137(1), 159–160. <https://doi.org/10.1177/1329878X1013700121>
- Fadillah, R. S., Abdullah, A., & Besman, A. (2022). Adaptation of Convergence by Local Media Pikiran Rakyat and AyoBandung.com. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.39193>
- Garbani, R. A., Widaswara, R. Y., & Wijaya, I. G. B. (2021). Literasi Media Sosial Di Era Post Truth. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2). <https://doi.org/10.53977/sadharananikara.v3i2.362>
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). STRATEGI PROGRAM ACARA THE NEWSROOM DALAM MENINGKATKAN RATING PROGRAM. *MEDIUM*, 8(1), 66–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Ismandianto, I., & Susilawati, N. S. (2021). MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM MIMBAR AGAMA TVRI RIAU-KEPRI. *Jurnal Audience*, 4(01), 28–37. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4172>
- Li, X. (2022). On the News Integration Skills in the New Media Era. *Journal of Higher Education Research*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.32629/jher.v3i1.629>
- Memoriance, M., Widana, N. M., & Santi Patni, G. A. (2022). KOMUNIKASI MEDIA MASSA DALAM PROMOSI WISATA BUDAYA DESA SADE PADA ERA NEW NORMAL. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(2). <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i2.759>
- Misci Kip, S. (2015). Integrated communications in the postmodern era. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 165–166. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1015704>
- Mustini, N. W., & Sutarna, I. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMBINAAN MENTAL PRAJURIT DAN PNS HINDU KOREM 162/WIRA BHAKTI DIMASA PANDEMI COVID-19. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public*

- Relation*, 1(1). <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.522>
- Naufal, H. A. (2021). LITERASI DIGITAL. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Qi, Y. (2022). Research on the Influence of Media Convergence on the Transformation and Upgrading of the Media Industry. *Big Data and Cloud Innovation*, 6(1). <https://doi.org/10.18063/bdci.v6i1.1292>
- Quinn, B. (2013). Key concepts in event management. In *Key Concepts in Event Management*. <https://doi.org/10.4135/9781473914742>
- Rani, M., Singh, S., Tomar, S., & Gupta, M. (2023). Post TV Trend: The Proliferation Of Digital Technology. *2023 9th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)*, 2464–2469. <https://doi.org/10.1109/ICACCS57279.2023.10112836>
- Risnawati, A. (2018). Strategi Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara 86 di Net TV. *Komunikasi*, 1.
- Suhardi, U. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PENYULUH AGAMA HINDU. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(2). <https://doi.org/10.32795/ds.v9i2.143>
- Suhardi, U., & Tantre Awiyane, W. (2022). BENTUK DINAMIKA PENYULUH AGAMA HINDU DI DKI JAKARTA. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(1), 80–96. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i1.611>
- Suryantara, I. M. P., Hariani, F., & Rahmat, L. A. (2022). STRATEGI LOMBOK TV DALAM EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL DI MATARAM. *Widya Sandhi: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 13(1), 51–59. <https://doi.org/10.53977/ws.v13i1.512>
- Verawati, N., & Candela, M. P. (2017). strategi program acara “ini talkshow” sebagai upaya menaikkan rating net tv. *Komunikasi*, 4, 9–15. <http://artikel.ubl.ac.id/index.php/LIT/article/view/813>
- Wasser, F. (2001). Media Is Driving Work. *M/C Journal*, 4(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1935>
- Xu, Q., Cheng, H., & Yu, Y. (2021). Research on the Influence of the Mechanism of Technology Convergence on China’s Textile Industry Performance. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 29(5(149)), 14–21. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.9290>
- Yanti, K. Y., Juniawan, I. B. H., & Jelantik, S. K. (2023). Komunikasi Penyiaran Pada Program Berita “Nusa Tenggara Barat Hari Ini.” *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 194–203. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1316>
- Zhonghua, Y. (2022). A Review on the Cause, Advantages, Challenges, and Future of Media Convergence. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.54435/heos.v2i2.52>