

PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN HINDU MELALUI MANAJEMEN KOMUNIKASI KOMUNITAS SARATI YAJNA PATNI

*Ida Ayu Made Ratih Prabadewi¹, I Nengah Putra Kariana²,
Rieka Yulita Widaswara³, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih⁴
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
dayupraba999@gmail.com¹*

Keywords:

Economic
Empowerment,
Hindu Women,
Communication
Management,
POAC, Sarati
Banten

Abstract

This study aims to examine how the communication management applied by the Sarati Yajna Patni community in Mataram City can promote the economic empowerment of Hindu women. The theoretical approach used is the POAC (Planning, Organising, Actuating, Controlling) management strategy. The method used is descriptive qualitative with observation, interview, and documentation techniques. The results of the study indicate that the POAC communication management strategy is implemented in a structured and contextual manner within this community. Planning is carried out in a participatory manner, taking into account local needs and potential based on Hindu religious culture. Organisation is achieved through inclusive division of labour based on women's skills, while the implementation phase emphasises integrated spiritual and technical education. Activity evaluation is conducted through a reflective and spiritual approach that strengthens collective responsibility. Communication is not only interpersonal within the group but also symbolic and spiritual, internalising the values of dharma, karma yoga, and sevanam into economic practices. Empowerment achieved includes enhanced personal capacity, financial independence, and active participation of women in the socio-religious sphere. Each stage of POAC is interconnected and reinforces one another, making communication management the primary driver of social and economic transformation. The Sarati Yajna Patni community serves as a real-world model demonstrating that POAC-based communication management, when combined with local cultural and spiritual values, can create a sustainable, meaningful, and transformative women's economic empowerment movement.

Abstrak

Kata kunci:
Pemberdayaan
Ekonomi,
Perempuan
Hindu,
Manajemen
Komunikasi,

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana manajemen komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Sarati Yajna Patni di Kota Mataram mampu mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan Hindu. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah strategi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Metode yang

POAC, Sarati Banten	digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi POAC dijalankan secara terstruktur dan kontekstual dalam komunitas ini. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan mengacu pada kebutuhan dan potensi lokal berbasis budaya keagamaan Hindu. Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian kerja yang inklusif berdasarkan keterampilan perempuan, sedangkan tahap pelaksanaan menekankan pada edukasi spiritual dan teknis yang terintegrasi. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pendekatan reflektif dan spiritual yang memperkuat rasa tanggung jawab kolektif. Komunikasi yang digunakan tidak hanya bersifat interpersonal kelompok, tetapi juga simbolik dan spiritual, menginternalisasi nilai-nilai <i>dharma</i>, <i>karma yoga</i>, dan <i>sevanam</i> ke dalam praktik ekonomi. Pemberdayaan yang dicapai mencakup peningkatan kapasitas personal, kemandirian finansial, dan partisipasi aktif perempuan dalam ranah sosial-keagamaan. Setiap tahap POAC saling terhubung dan memperkuat satu sama lain, menjadikan manajemen komunikasi sebagai pendorong utama transformasi sosial dan ekonomi. Komunitas Sarati Yajna Patni menjadi model nyata bahwa manajemen komunikasi berbasis POAC, bila dipadukan dengan nilai-nilai budaya dan spiritual lokal, mampu menciptakan gerakan pemberdayaan ekonomi perempuan yang berkelanjutan, bermakna, dan transformatif.
------------------------	--

Pendahuluan

Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan elemen krusial dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, inklusif, dan berkeadilan. Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi komunitas secara keseluruhan. Dalam konteks masyarakat Hindu di Kota Mataram, peran perempuan mengalami dinamika yang menarik, bergerak dari ranah domestik tradisional menuju partisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi produktif. Transformasi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor sosial, budaya, dan keagamaan, termasuk keberadaan aktor-aktor kultural yang memiliki otoritas dan pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satu figur penting dalam struktur sosial-keagamaan masyarakat Hindu di Lombok adalah Sarati Banten, yakni tokoh yang memiliki keahlian dan legitimasi dalam pembuatan perlengkapan upacara keagamaan (banten dan sesaji), (Widana, 2018). Lebih dari sekadar pelaku ritual, Sarati

Banten berfungsi sebagai komunikator budaya yang menyampaikan pesan-pesan spiritual, etis, serta sosialekonomi kepada komunitas. Dalam praktik keseharian, Sarati Banten memainkan peran strategis dalam menjembatani nilai-nilai adat dan agama dengan kebutuhan modern umat, termasuk di dalamnya pesan-pesan mengenai pentingnya kemandirian ekonomi perempuan. Melalui manajemen komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan partisipatif, Sarati Banten turut berkontribusi dalam proses pembinaan kelompok perempuan Hindu. Proses komunikasi ini berlangsung secara dialogis, melalui forum pembelajaran, kegiatan budaya, hingga pelatihan ekonomi berbasis nilai-nilai keagamaan. Di Kota Mataram, sejumlah kelompok perempuan Hindu mulai menunjukkan keterlibatan aktif dalam usaha ekonomi produktif, seperti pembuatan perlengkapan upacara, kerajinan berbasis budaya Hindu, serta partisipasi dalam organisasi perempuan Hindu seperti Sarati Yajna Patni. Organisasi ini berperan dalam pembinaan spiritual dan pemurnian pemahaman umat terhadap makna dan tingkatan upacara yajna, (Wiasti, 2022), sembari mengembangkan potensi perempuan dalam dimensi sosial-ekonomi komunitas. Sarana utama dalam pelaksanaan upacara yajna bagi umat Hindu adalah banten, yakni rangkaian persembahan suci yang disusun secara simbolik sebagai media penghormatan dan komunikasi spiritual kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa beserta manifestasi-Nya. Banten tidak hanya merepresentasikan wujud bakti, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyadaran religius akan kehadiran dan kekuasaan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari umat Hindu.

Seiring perkembangan zaman saat ini praktik pembuatan banten mengalami transformasi sosial yang signifikan. Kebutuhan umat akan kepraktisan, ditambah dengan terbatasnya waktu dan keterampilan sebagian masyarakat, telah mendorong munculnya aktivitas ekonomi berupa produksi dan penjualan banten secara komersial. Fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi sarana upacara (Jelantik, 2022), di mana elemen sakral budaya keagamaan turut menjadi bagian dari dinamika pasar. Meskipun demikian, aktivitas ekonomi ini tetap berada dalam koridor nilai-nilai spiritual selama dijalankan oleh individu atau komunitas yang memahami secara utuh makna, struktur, dan etika pembuatan banten. Dalam hal ini, peran Sarati Banten menjadi sangat penting, karena mereka bukan sekadar produsen, tetapi juga penjaga tradisi dan penyampai nilai-nilai suci dalam setiap aspek pembuatan banten. Dengan

demikian, komodifikasi banten dapat dilihat bukan sebagai pengurangan nilai kesucian, melainkan sebagai strategi adaptif yang sekaligus membuka ruang pemberdayaan ekonomi berbasis kearifan lokal, terutama bagi perempuan Hindu yang terlibat aktif dalam praktik tersebut (Saridewi et al., 2021).

Dalam perspektif pembangunan berbasis komunitas (*community-based development*), strategi pemberdayaan yang mengintegrasikan kearifan lokal dan pendekatan komunikasi yang efektif memiliki keunggulan dalam aspek keberlanjutan. Nilai-nilai internal komunitas seperti spiritualitas, solidaritas, dan gotong royong, jika dijadikan landasan dalam proses pemberdayaan, dapat menciptakan perubahan sosial yang lebih bermakna dan kontekstual dibandingkan pendekatan top-down yang bersifat proyek. Dalam hal ini, peran Sarati Banten dalam hal ini Sarati Yajna Patni sebagai agen perubahan melalui strategi komunikasi berbasis budaya lokal menjadi sangat relevan untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana manajemen komunikasi dijalankan oleh komunitas Sarati Yajna Patni, khususnya dalam mendorong partisipasi perempuan Hindu dalam aktivitas ekonomi produktif. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk menggali dampak dari praktik komunikasi tersebut terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian ekonomi perempuan dalam komunitas Hindu di Kota Mataram. Di tengah arus globalisasi, modernisasi, dan tantangan ketimpangan ekonomi, pendekatan pemberdayaan berbasis kearifan lokal menawarkan alternatif solusi yang lebih kontekstual dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap pengembangan strategi manajemen komunikasi dalam pemberdayaan perempuan berbasis komunitas budaya dan agama.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif, (Wayan & Dharma, n.d.). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktik manajemen komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Sarati Yajna Patni dalam proses pemberdayaan ekonomi perempuan Hindu di Kota Mataram. Fokus utama penelitian ini terletak pada eksplorasi strategi komunikasi yang bersifat budaya dan partisipatif, serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas ekonomi perempuan dalam konteks komunitas Hindu. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Widaswara et al., 2022). Wawancara

dilakukan terhadap tokoh-tokoh kunci, seperti anggota komunitas Sarati Yajna Patni, Sarati Banten, perempuan Hindu pelaku usaha berbasis upakara, serta tokoh agama dan budaya yang terlibat dalam proses pembinaan komunitas. Observasi dilakukan dalam berbagai kegiatan keagamaan, pelatihan ekonomi, serta forum komunitas yang diselenggarakan oleh Sarati Yajna Patni untuk mengamati langsung praktik komunikasi yang terjadi. Dokumentasi dilakukan dengan mengkaji arsip kegiatan, catatan pelatihan, dan media sosial komunitas. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan kerangka teori manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dari Henri Fayol, (Utami, 2016) untuk mengidentifikasi dan mengkaji pola manajemen komunikasi yang diterapkan.

1. *Planning* (Perencanaan) dianalisis melalui proses perumusan visi dan misi komunikasi, penentuan sasaran pemberdayaan, serta perencanaan program pembinaan ekonomi berbasis nilai-nilai Hindu
2. *Organizing* (Pengorganisasian) mencakup struktur kelembagaan komunitas, pembagian peran antara tokoh Sarati Banten dan anggota komunitas perempuan, serta pola koordinasi dalam pelaksanaan program.
3. *Actuating* (Pelaksanaan) difokuskan pada implementasi strategi komunikasi seperti pembinaan langsung, penyuluhan, pendekatan persuasif berbasis nilai spiritual, serta kegiatan ekonomi produktif berbasis budaya.
4. *Controlling* (Pengawasan dan Evaluasi) dianalisis dari mekanisme evaluasi, monitoring kegiatan, serta refleksi komunitas terhadap efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi.

Analisis data dilakukan secara induktif dengan mereduksi data lapangan, menyusun kategori dan tema, kemudian menafsirkan makna secara kontekstual berdasarkan kerangka POAC dan prinsip-prinsip komunikasi komunitas berbasis budaya lokal. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan pengecekan ulang hasil temuan kepada narasumber (*member check*) guna memastikan keakuratan informasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bentuk, strategi, dan dampak manajemen komunikasi komunitas Sarati Yajna Patni terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan Hindu di Kota Mataram.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

1. Manajemen Komunikasi Komunitas Sarati Yajna Patni dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Hindu

Berdasarkan hasil temuan terhadap kegiatan komunitas Sarati Yajna Patni di Kota Mataram, diketahui bahwa bentuk manajemen komunikasi yang diterapkan oleh komunitas ini mengacu pada prinsip-prinsip partisipatif, kultural, dan edukatif. Komunitas ini memanfaatkan pendekatan komunikasi berbasis nilai spiritual dan kearifan lokal sebagai strategi utama untuk mendorong keterlibatan aktif perempuan Hindu dalam aktivitas ekonomi produktif. Pola manajemen komunikasi yang berkembang dalam komunitas ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) sebagaimana dikemukakan oleh Henry Fayol (1916), yang dalam konteks ini berfungsi sebagai kerangka konseptual dalam mengelola komunikasi strategis untuk pemberdayaan ekonomi.

1. *Planning* (Perencanaan): Pada tahap ini, komunitas *Sarati Yajna Patni* melakukan identifikasi terhadap kebutuhan aktual perempuan Hindu, terutama yang memiliki potensi dalam keterampilan membuat banten, dan perlengkapan upacara lainnya. Perencanaan tidak hanya menekankan pada aspek teknis produksi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi keberlanjutan ekonomi dan relevansi kultural. Melalui forum-forum terbuka dan dialogis, seperti rapat komunitas dan pemimpin komunitas bersama, menyusun rencana kegiatan yang mengintegrasikan aspek pelatihan ekonomi berbasis budaya, hal ini juga sering berdasarkan dengan kalender keagamaan Hindu untuk menyesuaikan dengan hari raya keagamaan Hindu. Peningkatan pembelian masyarakat pada produk-produk tertentu, seperti banten upacara biasanya menjelang hari raya keagamaan, (Yanti, 2024). Strategi komunikasi yang dikembangkan dalam tahap ini adalah menyelaraskan kebutuhan ekonomi perempuan dengan momentum keagamaan sebagai peluang pasar yang memiliki nilai spiritual dan ekonomi sekaligus.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): Proses pengorganisasian dilakukan dengan membentuk struktur komunitas yang inklusif dan horizontal, guna mendorong kolaborasi yang setara antar anggota. Perempuan-perempuan Hindu yang terlibat dibagi ke dalam sub-unit kerja berdasarkan keterampilan spesifik

mereka, seperti tim pembuat banten, dan tim penganyam janur. Pembagian peran ini memperkuat efisiensi kerja dan memudahkan proses koordinasi. Komunikasi dalam proses ini dikelola secara terbuka melalui kelompok kerja, pemetaan tugas, dan jadwal produksi berbasis permintaan pasar upacara Hindu. Strategi manajemen komunikasi yang diterapkan mencakup pelibatan emosional dan spiritual dalam membentuk rasa tanggung jawab kolektif serta meningkatkan kesadaran akan nilai produk yang dihasilkan, bukan hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai warisan budaya sakral.

3. *Actuating* (Pelaksanaan): Tahap pelaksanaan menjadi titik kunci dari efektivitas manajemen komunikasi. Komunitas menjalankan berbagai kegiatan edukatif seperti pelatihan keterampilan, workshop pembuatan banten sesuai dengan tingkat upacara (nista, madya, utama), seminar budaya, hingga penyuluhan tentang nilai-nilai spiritual seperti *dharma* (kebenaran), *sewa* (pelayanan suci), dan *tri hita karana* (harmoni kehidupan). Komunikasi yang digunakan bersifat interpersonal, berkelompok, dan simbolik, dengan penekanan pada narasi budaya dan spiritual yang memperkuat identitas perempuan sebagai penjaga tradisi sekaligus agen ekonomi keluarga. Kemampuan untuk memahami konsep ekonomi membantu seseorang untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang peluang finansial, (Andari et al., 2023). Khususnya dalam hal ini perempuan Hindu yang meningkatkan kesadaran dalam peningkatan finansial keluarganya. Strategi komunikasi yang dikembangkan tidak sekadar menyampaikan informasi teknis, tetapi menginternalisasi makna religius sebagai motivasi intrinsik dalam kegiatan ekonomi, sehingga menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dan bermakna secara spiritual.
4. *Controlling* (Pengawasan dan Evaluasi): Evaluasi dalam komunitas ini dilakukan secara rutin dan bersifat reflektif. Pertemuan bulanan, diskusi kelompok, serta sembahyang bersama menjadi ruang evaluasi sosial dan spiritual terhadap kegiatan ekonomi yang telah dijalankan. Evaluasi mencakup dua aspek utama: (1) hasil ekonomi, seperti jumlah produksi, kualitas produk, dan jangkauan pemasaran; serta (2) hasil sosial, seperti peningkatan partisipasi perempuan, perubahan pola pikir, dan penguatan solidaritas komunitas. Strategi manajemen komunikasi pada tahap ini menekankan komunikasi dua

arah yang jujur, suportif, dan mendorong pembelajaran kolektif. Proses pengawasan bersifat internal komunitas, yang artinya setiap anggota merasa bertanggung jawab atas keberhasilan program bersama.

2. Dampak Manajemen Komunikasi terhadap Kapasitas, Kemandirian, dan Partisipasi Ekonomi Perempuan Hindu

Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi yang dijalankan oleh komunitas Sarati Yajna Patni memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas personal, kemandirian ekonomi, serta partisipasi perempuan Hindu dalam aktivitas produktif. Dampak ini dapat dilihat dari tiga aspek berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Personal dan Sosial: Perempuan yang tergabung dalam komunitas menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan banten, pengelolaan keuangan mikro, serta kemampuan berkomunikasi dalam forum publik. Mereka juga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai struktur upacara yajña, sehingga mampu menjalankan fungsi spiritual dan ekonomi secara bersamaan.
2. Kemandirian Ekonomi: Melalui produksi dan penjualan banten serta perlengkapan upacara lainnya, perempuan anggota komunitas mulai memperoleh penghasilan mandiri. Sebagian dari mereka bahkan telah mampu mengelola usaha kecil berbasis rumah tangga. Kemandirian ini tidak hanya mengurangi ketergantungan ekonomi terhadap suami, tetapi juga meningkatkan posisi tawar mereka dalam pengambilan keputusan keluarga dan komunitas.
3. Partisipasi dalam Kegiatan Ekonomi dan Sosial Keagamaan: Terdapat peningkatan signifikan dalam keterlibatan perempuan Hindu dalam kegiatan komunitas, baik dalam konteks produksi ekonomi, pelatihan, maupun kegiatan keagamaan. Mereka tidak hanya menjadi pelaku pasif, tetapi juga terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program komunitas. Partisipasi ini menunjukkan adanya transformasi peran dari sekadar “pelaksana upacara” menjadi “pelaku perubahan” dalam komunitasnya.

2. Pembahasan

1. **Manajemen Komunikasi sebagai Strategi Transformasi Sosial Komunitas Berbasis Budaya**

Manajemen komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Sarati Yajna Patni dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya bertujuan mentransmisikan informasi, tetapi juga sebagai medium perubahan sosial dan kultural berbasis komunitas. Henry Fayol (1916) dalam teori POAC, (Riinawati, 2019) menyatakan bahwa fungsi manajerial: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan merupakan kerangka utama dalam mengelola proses organisasi. Dalam konteks komunikasi komunitas, model POAC ini dapat dimaknai ulang sebagai pendekatan strategis untuk mengelola pesan, membangun partisipasi, serta membentuk identitas kolektif melalui dialog yang berkelanjutan (Purba Bonaraja, 2020). Penerapan teori POAC oleh komunitas Sarati Yajna Patni memperlihatkan bagaimana setiap dimensi tersebut dijalankan dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan spiritualitas Hindu sebagai landasan. Perencanaan tidak semata berbasis rasionalitas ekonomi, tetapi diselaraskan dengan waktu upacara keagamaan, struktur sosial adat, dan momentum spiritual. Pengorganisasian dilakukan secara kolektif melalui struktur horizontal yang memperkuat inklusi sosial dan mendorong kolaborasi. Pelaksanaan aktivitas difasilitasi melalui pendekatan interpersonal, edukatif, dan simbolik, sementara pengawasan dilaksanakan dengan metode reflektif-partisipatif yang menjadikan evaluasi sebagai ruang belajar kolektif. Model ini menguatkan pendekatan komunikasi pembangunan (Servaes, 1999) dalam (Juwita et al., 2024), yang menekankan bahwa pembangunan yang berkelanjutan tidak dapat dicapai hanya melalui pendekatan teknokratis, tetapi harus bersifat partisipatif, berbasis lokal, dan memperhatikan dinamika nilai serta struktur komunitas. Dalam konteks ini, komunikasi tidak sekadar alat bantu, melainkan bagian integral dari strategi pembangunan komunitas.

2. Komunikasi Partisipatif dan Pemberdayaan Perempuan Hindu

Keterlibatan aktif perempuan Hindu dalam setiap tahap pemberdayaan ekonomi oleh komunitas Sarati Yajna Patni mencerminkan strategi komunikasi yang partisipatif dan inklusif. Perempuan tidak diposisikan sebagai objek pembangunan, melainkan sebagai subjek aktif yang memiliki suara, agensi, dan kapasitas dalam proses perubahan sosial dan ekonomi komunitas. Dalam perspektif komunikasi partisipatif, (Annisagita Sungga Dirgantari, 2024), pendekatan ini menekankan pentingnya dialog dua arah yang memberdayakan melalui ruang komunikasi horizontal di mana setiap individu bebas menyampaikan pandangan dan turut

menentukan arah kegiatan. Komunitas Sarati Yajna Patni menerapkan prinsip ini melalui forum terbuka seperti rapat komunitas dan diskusi bersama tokoh agama. Perempuan berperan aktif dalam merancang program pelatihan, pembagian kerja, hingga strategi pemasaran produk spiritual. Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau barang kepada konsumen, (Sutama & Prasiwi, 2022). Hal ini memperkuat pemberdayaan ekonomi yaitu langkah-langkah yang nyata harus diupayakan agar pertumbuhan ekonomi. Pemberdayaan ekonomi masyarakat diharapkan mampu mendorong peningkatan kualitas hidup ke arah yang lebih sejahtera. Menurut Goulet dalam (Andini et al., 2014) kehidupan yang lebih baik mencakup pemenuhan tiga aspek utama, yaitu kebutuhan dasar, harga diri, dan kebebasan. Sejalan dengan itu, para ekonom menekankan bahwa tujuan utama dari program pemberdayaan ekonomi setidaknya harus memenuhi kebutuhan yang paling mendesak, yakni syarat minimum untuk mencukupi kebutuhan pokok dan esensial masyarakat. Keberhasilan strategi komunikasi partisipatif dalam komunitas Sarati Yajna Patni juga tidak terlepas dari konteks budaya dan spiritual yang melekat kuat dalam kehidupan perempuan Hindu. Spiritualitas dijadikan fondasi moral sekaligus motivasi kolektif dalam menggerakkan kegiatan ekonomi. Nilai-nilai seperti *dharma* (kebenaran), *karma yoga* (kerja tanpa pamrih), dan *seva* (pengabdian) menjadi bingkai etik yang mengarahkan proses pemberdayaan, sehingga aktivitas ekonomi tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga menjadi bagian dari pengabdian pada keluarga, komunitas, dan agama. Selain itu, pendekatan ini turut memperkuat legitimasi sosial perempuan di ruang publik. Melalui pencapaian ekonomi yang berbasis nilai budaya, perempuan Hindu dalam komunitas ini memperoleh pengakuan baru, baik dari keluarga maupun lingkungan sosialnya. Perubahan ini tidak bersifat konfrontatif terhadap struktur sosial yang ada, tetapi berjalan secara transformatif melalui pendekatan komunikatif yang dialogis dan harmonis. Dengan demikian, strategi komunikasi Sarati Yajna Patni tidak hanya memberdayakan secara ekonomi, tetapi juga membuka jalan bagi reartikulasi peran perempuan dalam tatanan sosial-keagamaan yang lebih setara dan inklusif.

3. Komunikasi Simbolik, Religiusitas, dan Modal Budaya

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa komunikasi dalam komunitas Sarati Yajna Patni tidak berdiri pada dimensi rasional-instrumental semata, tetapi juga mengandalkan kekuatan simbolik, nilai spiritual, dan etika budaya. Strategi

komunikasi tidak hanya disampaikan melalui pesan-pesan verbal atau media teknis, tetapi juga melalui narasi simbolik yang mengaitkan kegiatan ekonomi dengan ajaran dharma (kebenaran), karma yoga (tindakan yang ikhlas), dan sevanam (pelayanan suci). Hal ini menjadikan komunikasi bersifat simbolik dan mengandung nilai spiritual yang memperkuat identitas kolektif. Pendekatan ini dapat dijelaskan melalui teori *symbolic interactionism* (Blumer, 1969) dalam (Effendy & Shabrina, 2024) yang memandang bahwa tindakan manusia dibentuk oleh makna-makna yang dikonstruksikan melalui interaksi simbolik. Dalam hal ini, produk banten dan aktivitas produksi perempuan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi, melainkan juga sebagai praktik budaya dan ekspresi religius. Penguatan nilai sakral dalam praktik ekonomi ini mengubah persepsi masyarakat terhadap peran perempuan dari sekadar “pelaksana upacara” menjadi “penjaga nilai suci” sekaligus agen ekonomi komunitas. Komunikasi simbolik yang dilakukan komunitas juga menunjukkan bagaimana modal budaya dimobilisasi dalam bentuk keterampilan membuat banten, pemahaman terhadap struktur upacara (Juliani et al., n.d.), serta kapasitas berkomunikasi dengan basis spiritual. Modal budaya ini menjadi alat untuk meningkatkan posisi tawar perempuan dalam komunitas dan memperluas ruang ekonomi mereka tanpa kehilangan identitas spiritual. Pendekatan komunikasi berbasis simbolik dan spiritual ini juga berfungsi sebagai mekanisme pelestarian budaya dalam konteks modernitas (Kariana, 2025). Melalui integrasi antara praktik keagamaan dan kegiatan ekonomi, komunitas Sarati Yajna Patni menciptakan ruang kultural yang memungkinkan regenerasi nilai-nilai Hindu tetap berlangsung secara kontekstual dan relevan. Hal ini sejalan dengan pandangan Clifford Geertz (1973) bahwa simbol-simbol budaya tidak hanya menjadi refleksi realitas sosial, tetapi juga menciptakan makna kolektif yang mengarahkan tindakan sosial. Dalam komunitas ini, simbol-simbol keagamaan tidak hanya digunakan dalam konteks ritual, tetapi juga menjadi kekuatan yang mengikat solidaritas dan memperkuat etos kerja perempuan Hindu dalam kerangka spiritual. Selain itu, komunikasi yang terjadi dalam komunitas Sarati Yajna Patni juga dapat dilihat sebagai bentuk *cultural performance* yakni ekspresi nilai, identitas, dan peran sosial melalui tindakan yang bersifat kolektif dan ritualistik (I Gde Widya Suksma, I Gusti Ketut Widana, 2020). Melalui produksi banten dan aktivitas ekonomi yang terstruktur secara budaya, perempuan Hindu tidak hanya menunjukkan keterampilan teknis, tetapi juga sedang menegosiasikan identitas mereka dalam ruang publik yang

selama ini didominasi oleh narasi patriarkis. Aktivitas ekonomi menjadi medium ekspresi dan representasi diri, sekaligus sebagai strategi transformatif untuk memperluas akses perempuan terhadap sumber daya, pengakuan sosial, dan kemandirian ekonomi.

4. Manajemen Komunikasi dan Pembangunan Ekonomi Komunitas

Komunitas Sarati Yajna Patni membentuk struktur kerja yang memungkinkan perempuan untuk saling belajar, saling mendukung, dan menciptakan sistem produksi bersama. Pendekatan ini juga bersinggungan dengan konsep *cultural economy* di mana kegiatan ekonomi tidak dipahami hanya sebagai aktivitas pasar, tetapi juga sebagai aktivitas simbolik yang mengandung nilai-nilai sosial dan budaya. Pandangan keagamaan turut berperan penting dalam memahami keterkaitan antara budaya dan ekonomi, mengingat agama memiliki hubungan yang erat dan tak terpisahkan dengan unsur budaya, (Asmin, 2018) . Pemberdayaan ekonomi perempuan dalam komunitas ini tidak mereduksi praktik budaya menjadi sekadar komoditas, melainkan justru menghidupkan kembali nilai-nilai lokal dengan cara yang kontekstual dan berkelanjutan. Kegiatan ekonomi seperti produksi dan penjualan banten, anyaman janur, dan perlengkapan upacara menjadi titik temu antara pasar dan spiritualitas. Ini memperkuat pemikiran bahwa ekonomi komunitas bukan hanya tentang profit, melainkan juga tentang makna, relasi sosial, dan pelestarian identitas budaya. Selain memperkuat jaringan sosial internal, kehadiran komunitas Sarati Yajna Patni juga berkontribusi pada pembentukan komunitas untuk membangun relasi lintas kelompok sosial dan institusi eksternal. Melalui partisipasi dalam pameran budaya, kerjasama dengan lembaga keagamaan, serta keterlibatan dalam pelatihan dari pemerintah daerah, instansi keagamaan, serta kampus keagamaan komunitas ini berhasil membuka akses perempuan terhadap sumber daya yang lebih luas. Pendekatan ekonomi spiritual dan berbasis budaya yang dijalankan oleh komunitas ini juga dapat dikaitkan dengan teori *ekonomi feminis*, yang menyoroti pentingnya pengakuan terhadap kerja-kerja domestik, ritual, dan komunal sebagai bagian dari sistem ekonomi yang seringkali diabaikan oleh pendekatan ekonomi konvensional. Teori ini mengkaji bagaimana gender memengaruhi dinamika ekonomi dan sebaliknya, dengan mengkritik asumsi-asumsi yang berlaku dalam ekonomi konvensional, (Aqilla & Kamil, 2022). Selain itu, teori ini menawarkan pendekatan alternatif yang lebih inklusif dan berkeadilan (Suarjaya et al., 2023), dengan memasukkan perspektif serta peran

perempuan secara setara dalam analisis ekonomi, Dalam komunitas Sarati Yajna Patni, aktivitas perempuan yang sebelumnya dianggap sekadar bagian dari kewajiban religius atau rumah tangga kini mendapatkan legitimasi sebagai kerja produktif yang memiliki nilai ekonomi. Praktik ekonomi perempuan Hindu dalam komunitas ini menunjukkan bagaimana ruang domestik dan spiritual dapat diredefinisi sebagai arena pemberdayaan dan transformasi sosial, tanpa harus melepaskan akar budaya dan identitas keagamaannya.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunitas Sarati Yajna Patni dalam memberdayakan ekonomi perempuan Hindu di Kota Mataram tidak terlepas dari penerapan manajemen komunikasi berbasis pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Setiap tahapan POAC dijalankan secara strategis dan kontekstual dengan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual, kearifan lokal, serta partisipasi aktif perempuan sebagai subjek perubahan. Pada tahap *planning*, komunitas melakukan perencanaan dialogis berbasis kebutuhan dan momentum keagamaan. *Organizing* dilaksanakan melalui pembentukan struktur kerja yang inklusif dan berbasis keterampilan. *Actuating* dijalankan lewat pelatihan, penyuluhan spiritual, dan narasi budaya yang memperkuat motivasi intrinsik perempuan. Sementara *controlling* diwujudkan dalam bentuk evaluasi reflektif melalui pertemuan komunitas dan sembahyang bersama yang memperkuat ikatan sosial dan spiritual. POAC tidak hanya menjadi kerangka teknis dalam mengatur aktivitas komunikasi, tetapi juga berperan sebagai fondasi nilai yang menyatukan dimensi ekonomi, budaya, dan religius. Melalui POAC, komunikasi strategis komunitas ini mampu mengangkat kapasitas perempuan Hindu menjadi perempuan aktif yang berdaya, produktif, dan berpengaruh di ranah sosial keagamaan. Komunikasi tidak terbatas pada penyampaian pesan, melainkan menjadi alat transformasi sosial yang sarat makna simbolik dan spiritual, sebagaimana tercermin dalam integrasi nilai *dharma*, *karma yoga*, dan *sevanam* ke dalam praktik ekonomi. Strategi manajemen komunikasi POAC ini layak dijadikan model alternatif dalam pengembangan ekonomi komunitas berbasis nilai dan partisipasi, khususnya di lingkungan masyarakat adat dan keagamaan.

Daftar Pustaka

Andari, I. A. M. Y., Wiguna, I. B. A. A., & Puspawati, S. (2023). Kontribusi Latar Belakang Pendidikan Terhadap Perkembangan Ekonomi Keluarga (Analisis Kritis). *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 60–74.

- <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.945>
- Andini, U. H., Soeaidy, M. S., & Hayat, A. (2014). Dari Desa Tertinggal Menuju Desa Tidak Tertinggal (Studi di Desa Muktiharjo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(12), 7–11.
- Annisagita Sungga Dirgantari, D. (2024). *Dasar-Dasar Komunikasi*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Aqilla, K., & Kamil, P. (2022). Dampak Pemisahan Kelas Berbasis Gender terhadap Komunikasi Antarpribadi dengan Lawan Jenis: Studi Kasus pada Ikatan Alumni PPI 76 Tarogong Garut. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRKPI/article/view/1431>
- Asmin, F. (2018). Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2), 190–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.516>
- Effendy, A. S., & Shabrina, A. (2024). Komunikasi Interaksi Simbolik Spoke Person Badja Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness Lokalate. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3569>
- I Gde Widya Suksma, I Gusti Ketut Widana, I. K. W. (2020). *Ritual Hindu Dalam Perspektif Kontemporer*. 2.
- Jelantik, S. K. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten Di Kota Mataram. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(1), 35–46. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i1.459>
- Juliani, K., Suciani, N. N., Putu, D., Andini, A., & Widaswara, R. Y. (n.d.). *Tri Hita Karana Sebagai Landasan Filsafat Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Wisata: Perspektif Teori Interaksi Simbolik*. 14–24.
- Juwita, R., Taqiyuddin, M., Syarifah, S., Sunata, I., Chairiyah, U., Hapsari, D. C., Lusianawati, H., Pratiwi, E. A., & Hamidah, E. (2024). *TEORI-TEORI Komunikasi*.
- Kariana, I. N. P. (2025). Pecanangan Pemayun Sebagai Komunikasi Simbolik Dalam Upacara Pawiwahan Umat Hindu Di Desa Suranadi. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 4(1), 72–81.
- Purba Bonaraja, D. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Pustaka Baru.
- Saridewi, D. P., Sudarma, I. M., Suparta, I. K., & Kariana, I. N. P. (2021). Pelatihan Membuat Banten Pejati bagi Masyarakat Desa Wisata Spiritual Suranadi Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v1i1.594>
- Suarjaya, I. N. A., Suardana, I. K. P., & Kariana, I. N. P. (2023). Memperkuat Moderasi Beragama Melalui Komunikasi Sosial Dalam Ritual Mulang Pakelem Di Gunung Rinjani Nusa Tenggara Barat (Strengthening Religious Moderation Through Social Communication in the Mulang Pakelem Ritual At Mount Rinjani West Nusa Tenggara). *Widya Genitri : Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama dan Kebudayaan Hindu*, 14(1). <https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v14i2.538>
- Sutama, I. W., & Prasiwi, I. G. A. P. Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unilever Haircare Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 1, hal. 12–25).
- Utami, T. R. S. (2016). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Wayan, N., & Dharma, A. (n.d.). Implikasi Media Massa Terhadap Peran Generasi Z Dan Milenial Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Hijau. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 40–56.

- Wiasti, N. K. (2022). Penyuluhan Makna Filosofis Banten Bayekala Hari Raya Penampahan Galungan Pada WHDI Provinsi NTB. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 46–54.
- Widana, I. N. M. (2018). *Otoritas Manggala Yajna Dalam Pelaksanaan Upacara Keagamaan*. Jayapangus Press.
- Widaswara, R. Y., Dewi, N. P. S., Jelantik, S. K., Suardana, I. K. P., & Harnika, N. N. (2022). Pembinaan Potensi Kearifan Lokal dalam Mewujudkan Generasi Muda Hindu Sadar Wisata. *Dharma Sevanam : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–141. <https://doi.org/10.53977/sjpkm.v1i2.778>
- Yanti, N. Y. S. A. (2024). Peran E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Dan. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 28.