

## Investigasi Peran *Mindful Media* pada Penggunaan Media Virtual Keagamaan

Nilia Audini Oktavia\*

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

### **Abstract**

*In the era of digitalization, virtual media users are required to use religious virtual media mindfully to minimize errors in receiving and disseminating religious information. Therefore, the purpose of this study is to determine the role of mindful media in the use of religious virtual media. The research method is a quantitative method with a correlational approach. The results on 169 subjects showed a negative correlation between mindful media and religious virtual media ( $p = 0.000$  and  $r = -0.345$ ). The study also found a simultaneous positive relationship between awareness and attention to the use of religious virtual media ( $p = 0.000$ ) with a contribution of 16.6%. Accordingly, the role of mindful media in the form of the presence of awareness and attention of users is simultaneously able to control the use of religious virtual media.*

**Keywords:** *attention; awareness; mindful media; religious virtual media usage*

### **Abstrak**

Di era digitalisasi, para pengguna media virtual dituntut menggunakan media virtual keagamaan secara *mindful* untuk meminimalisir kesalahan penerimaan dan penyebaran informasi keagamaan. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *mindful media* pada penggunaan media virtual keagamaan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Hasil penelitian pada 169 subjek menunjukkan adanya korelasi negatif antara *mindful media* dengan media virtual keagamaan ( $p = 0.000$  dan  $r = -0.345$ ). Penelitian juga menemukan hubungan positif secara simultan antara kesadaran dan perhatian terhadap penggunaan media virtual keagamaan ( $p = 0.000$ ) dengan kontribusi 16.6%. Dengan demikian, maka peran *mindful media* berupa presensi kesadaran dan perhatian pengguna secara bersamaan mampu mengontrol penggunaan media virtual keagamaan.

**Kata Kunci:** *kesadaran; mindful media; penggunaan media virtual keagamaan; perhatian*

\*Corresponding Author

nilauidini\_s2@untag-sby.ac.id

---

## **Pendahuluan**

Di era digitalisasi, media virtual memiliki pengaruh dalam agama (Campbell, 2012; Campbell & Evolvi, 2020) sebagai sumber informasi alternatif keagamaan (Oktavia, Muhid, & Hamidah, 2021; Retpitasaki & Oktavia, 2020). Media virtual menjadi media belajar keagamaan yang lebih diminati dibandingkan media massa (Basri & Murtadlo, 2020) karena lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan informasi keagamaan (Ratcliff, McCarty, & Ritter, 2017). Seseorang yang terlibat dalam “forum keagamaan *online*” akan mendapat manfaat karena merasakan lebih banyak dukungan sosial dan merasa lebih terhubung dengan orang lain yang memiliki keyakinan sama. Forum keagamaan *online* tersebut mirip dengan kondisi seseorang yang sering bergabung dengan tempat ibadah keagamaan, yakni, pengguna *online* akan memiliki tujuan hidup sendiri serta mempunyai kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar pada orang lain (McKenna & West, 2007; Salem, 2016).

Hasil survei keberagaman di Amerika yang dilakukan oleh *Pew Research Center* (Pew Research Center, 2014) terhadap 3217 subjek, menunjukkan adanya frekuensi penggunaan media virtual dalam ekspresi beragama. Sebanyak 46% dari total subjek penelitian mengaku melihat informasi yang dibagikan melalui media virtual dan 20% dari subjek penelitian menyatakan perilaku berbagi informasi keagamaan di media virtual. Sisanya, subjek penelitian menggunakan media masa konvensional berupa TV 23%, radio 20% dan lagu-lagu keagamaan 19%. Sementara itu, Almobarraz (2017) melakukan riset di daerah Saudi Arabia terkait perilaku mencari informasi keagamaan pada media virtual. Hasil sebaran data ditemukan sejumlah 82 (17%) subjek sangat setuju, 148 (30%) subjek setuju, 189 (38%) subjek cukup setuju, 48 (10%) subjek tidak setuju dan 25 (5%) subjek sangat tidak setuju untuk

menggunakan media virtual dalam mencari informasi keagamaan. Maka, hanya 15% dari total subjek penelitian yang menolak media virtual dalam mencari informasi, sedangkan 75% lainnya menggunakan media virtual dalam mencari informasi keagamaan.

Di Indonesia, Basri dan Murtadlo (2020) melaporkan hasil penelitian pada 1031 subjek muslim terkait penggunaan media virtual sebagai informasi keagamaan. Hasil temuan menggambarkan bahwa 2/3 dari total subjek penelitian mengaku bahwa menggunakan media virtual dalam mencari informasi keagamaan. Media virtual keagamaan yang paling sering diakses pengguna yakni *WhatsApp* (26%), *Facebook* (20.5%), *Instagram* (15.5%), *BBM* (12.6%), *Youtube* (12.6%), *Blog* (9.1%), *Line* (9%) dan *Twitter* (7.9%). Penelitian lainnya, terkait penggunaan media virtual dalam beragama berasal dari Retpitasari dan Oktavia (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media virtual yang paling sering diakses adalah *WhatsApp* (40 subjek), *Instagram* (15 subjek), *Facebook* (4 subjek), *Twitter* (3 subjek) dan *Line* (1 subjek). Sedangkan media virtual yang sering digunakan dalam mencari informasi keagamaan yakni, *Instagram* (21 subjek), *WhatsApp* (18 subjek), *Facebook* (4 subjek), *Twitter* (4 subjek) dan *Line* (1 subjek).

Popularitas media virtual sebagai sarana dalam mencari informasi keagamaan, memiliki potensi yang besar dalam kesalahan penerimaan dan penyebaran informasi keagamaan. Menurut Talwar, Dhir, Singh, Virk, dan Salo (2020), media virtual memberikan peluang dalam penyebaran informasi keagamaan yang salah (*fake* atau *hoax*). Penyebaran informasi keagamaan yang salah memiliki korelasi dengan keaktifan pengguna secara instan dalam penyebaran dan mengoreksi kesalahan informasi yang diperoleh. Dengan demikian, pengguna media virtual memiliki peran yang penting dalam penerimaan dan penyebaran

informasi. Para pengguna dituntut untuk mempunyai kesadaran penuh perhatian (*mindful*) dalam menyaring informasi-informasi yang salah dan relevan dalam ajaran agama (Oktavia et al., 2021). Representasi *mindfulness* pada pengguna media virtual disebut sebagai *mindful media* (Betancourt & Labbé, 2014).

Beberapa studi terdahulu mengkaji peran *mindful media* dengan penggunaan media virtual. Hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa tingkat *mindfulness* yang lebih tinggi secara signifikan mengurangi kemungkinan penggunaan internet yang bermasalah (Hassan & Pandey, 2021; Owen, Heisterkamp, Halfmann, & Vorderer, 2018; Sriwilai & Charoensukmongkol, 2016; Yalçinkayaa, Kurşuncub, Demira, & Demirc, 2018) dan paparan sosial media (Hong et al., 2021) berupa berita kebohongan (Bansal & Weinschenk, 2020).

Di sisi lain, hasil riset juga menunjukkan, bahwa *mindfulness* memiliki korelasi negatif terhadap penggunaan media virtual keagamaan secara signifikan pada generasi Z (Oktavia et al., 2021) dan muslim urban (Oktavia, 2020). Para pengguna dengan kategori *trait mindfulness* yang tinggi akan menghindari pemakaian media virtual secara kompulsif (Hong et al., 2021). Pengguna-pengguna media tersebut, akan menghadirkan kesadaran dan perhatian penuh saat menggunakan media virtual, sehingga memiliki penggunaan media virtual keagamaan yang rendah (Oktavia et al., 2021). Selain itu, para pengguna yang *mindful* juga akan memilih informasi yang harus dipercayai dan dibagikan serta informasi yang salah dan tidak dapat dipercaya (Bansal & Weinschenk, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki perbedaan dari peneliti sebelumnya, dari segi, (1) objek kajian, yaitu penggunaan media virtual yang digunakan adalah media virtual

kegamaan, dan (2) subjek kajian, yaitu para anggota forum *online* media virtual keagamaan yang berada pada masa dewasa awal. Penelitian ini akan menjelaskan peran *mindful media* pada penggunaan media virtual keagamaan serta akan mengkaji kontribusi setiap aspek dalam *mindful media* pada penggunaan media virtual keagamaan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangsih teoritis dalam teori "*Cyberpsychology*" dan menjadi acuan pada pengguna media virtual dalam menggunakan media virtual keagamaan.

### **Penggunaan Media Virtual Keagamaan**

Media virtual merupakan bentuk media baru sebagai bagian dari perkembangan jaringan komputer dan multimedia (Singh & Shukla, 2011). Media virtual dianggap sebagai media dengan komunikasi interaktif yang menggunakan internet, seperti, media sosial (Singh & Shukla, 2011; Sobre-denton & Sobré-denton, 2015). Para pengguna media virtual berupa media sosial memiliki keaktifan penggunaan yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya (Hou, 2017).

Menurut Jenkins-Guarnieri, Wright, dan Johnson (2013; Oktavia, 2020) penggunaan media virtual didefinisikan sebagai kondisi individu yang mengkaitkan media virtual dalam rutinitas sehari-hari dan perilaku sosial yang menciptakan hubungan emosional antara pengguna dengan media virtual. Penggunaan media virtual berupa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial saja, namun juga digunakan sebagai sara belajar (Basri & Murtadlo, 2020; Oktavia et al., 2021). Konsepsi media virtual sebagai sarana mencari dan mempelajari informasi keagamaan disebut oleh peneliti sebagai penggunaan media virtual keagamaan.

---

***Mindful Media***

*Mindful media* merupakan trait *mindfulness* yang dimiliki oleh pengguna media (Betancourt & Labbé, 2014). Konsepsi *mindfulness* telah menjadi topik kajian terkemuka dalam kalangan Psikologi (Ivtzan, 2016) yang berasal dari praktik meditasi Budha, seperti, tradisi Thervada di negara-negara Asia Tenggara (Thailand, Kamboja, dan Vietnam); aliran Mahayana (Zen) di Vietnam, Cina, Jepang, dan Korea; serta tradisi Vajrayana dari Budhisme Tibet di Tibet, Mongolia, Nepal, Bhutan, Ladakh, dan sebagian besar India dalam komunitas Tibet di pengasingan (Kabat-Zinn, 2003). Meskipun konsep *mindfulness* berasal dari praktik meditasi dalam agama Budha, namun topik *mindfulness* dianggap sebagai konsep perhatian yang universal (Jacobs & Blustein, 2008; Sriwilai & Charoensukmongkol, 2016). Seiring berjalannya waktu, konsepsi *mindfulness* dalam Psikologi menyentuh ranah media virtual sejak ditemukannya kajian metakognitif peran kesadaran (*awareness*) dan perhatian (*attention*) pada penggunaan media virtual (Retpitarsari & Oktavia, 2020; Shonin, Gordon, & Griffiths, 2014).

Menurut Brown & Ryan (2003) *mindfulness* adalah keadaan memperhatikan (*attention*) dan menyadari (*awareness*) kejadian di masa sekarang. Kesadaran (*awareness*) menjadi proses pemantauan latar belakang yang berkelanjutan sedangkan perhatian (*attention*) menjadi fungsi pemusatan kesadaran pada rentang pengalaman yang terbatas untuk meningkatkan kepekaan terhadap pengalaman.

Kehadiran *mindfulness* dalam penggunaan media sebagai kualitas umum kesadaran yang berfungsi untuk mengontrol dan mempertahankan perhatian pada pengalaman saat ini, dan untuk melepaskan diri dari pikiran otomatis, kebiasaan, serta pola perilaku yang tidak sehat. Presensi perhatian dalam *mindfulness* telah dikaitkan

dengan penggunaan media sosial dan ponsel, serta gangguan terus-menerus yang diberikan terhadap pengguna sebagai akibat dari kegagalan kontrol diri pada saat menggunakan media sosial (Id, Kerkhof, & Koningsbruggen, 2021).

Pengontrolan dalam *mindfulness* terjadi karena komponen kesadaran (*awareness*) merupakan latar belakang “radar” dari *consciousness* yang secara terus menerus memantau lingkungan luar dan dalam. Seseorang mungkin menyadari rangsangan tanpa memiliki perhatian. Sedangkan perhatian (*attention*) adalah proses pemusatan kesadaran, memberikan kepekaan yang tinggi terhadap rentang pengalaman yang terbatas (Germer, 2004; Roche, Haar, & Luthans, 2014). Dengan demikian, kesadaran dan perhatian saling terkait, sehingga perhatian terus-mendorong seseorang untuk fokus menyadari kejadian yang sedang terjadi ketika menggunakan media virtual keagamaan.

## **Metode**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional merupakan pengukuran hubungan antara 2 variabel atau lebih (Salkind, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan mengungkap hubungan antara variabel *mindful media* dengan penggunaan media virtual keagamaan. Di sisi lain, peran setiap aspek dalam variabel *mindful media* berupa kesadaran dan perhatian juga akan dianalisis kontribusinya terhadap penggunaan media virtual keagamaan secara simultan dan parsial.

Penelitian ini, dilakukan dengan penyebaran skala *mindful media* dan penggunaan media virtual keagamaan dengan model skala Likert

yang berisi 5 alternatif jawaban (“Sangat Setuju”, “Setuju”, “Agak Tidak Setuju”, “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”). Skala *mindful media* berisi 19 aitem yang dikembangkan dari aspek yang dikemukakan Brown dan Ryan (2003, Oktavia, et. al, 2021) yakni, aspek kesadaran (seperti, saya sering secara tidak sengaja membagikan informasi keagamaan dari media sosial) dan perhatian (seperti, saya lupa isi pesan dakwah dalam media sosial segera setelah saya mendapatkan info tersebut saat pertama kali). Sedangkan skala penggunaan media virtual keagamaan berisi 11 aitem yang disusun berdasarkan konsep dari Jenkins-Guarnieri, Wright, & Johnson (2013, Oktavia, et. al, 2021) terdiri dari, aspek integrasi sosial dengan koneksi emosional (seperti, saya akan kecewa jika saya tidak bisa mendapatkan informasi agama di media sosial sama sekali) dan integrasi dalam rutinitas sosial (seperti, saya lebih suka berkomunikasi tentang agama dengan orang lain terutama melalui media sosial).

Berdasarkan hasil analisis uji validitas modifikasi skala *mindful media* dan penggunaan media virtual didapatkan nilai daya beda aitem pada tiap aitem skala lebih besar dari 0.1 ( $R_{ix} > 0.1$ ). Sementara hasil uji reliabilitas skala menunjukkan nilai reliabilitas nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.893 (“Reliabilitas Sangat Tinggi”) skala *mindful media* dan 0.810 (“Reliabilitas Sangat Tinggi”) skala penggunaan media virtual. Adapun skala yang telah dibuat kemudian disebarakan kepada para pengguna salah satu media virtual keagamaan di Surabaya menggunakan *Google Form*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yakni *accidental sampling* dengan waktu pengisian selama 10 hari sejak skala disebarakan. Melalui teknik *accidental sampling*, subjek yang diperoleh sebanyak 169 subjek dengan kriteria yaitu, beragama Islam, tergabung dalam forum



*online* media virtual keagamaan, dan berada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun (dewasa awal). Pengambilan rentang usia subjek didasarkan pada pembagian perkembangan usia dewasa menurut Hurlock (2007). Pemilihan usia dewasa sebagai subjek penelitian, karena pada usia dewasa awal motivasi intrinsik dalam beragama mulai berkembang (Nelson, 2009) dan merupakan pengguna aktif internet terbanyak (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisa menggunakan rumus analisis statistik regresi linier untuk melihat hubungan *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan serta hubungan simultan dan parsial aspek *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil temuan penelitian berisi tentang analisis data demografi, variasi penggunaan media virtual keagamaan, analisis deskriptif kategorisasi skor subjek serta analisis korelasi variabel penelitian. Pada analisis data demografi didapatkan sebaran subjek berdasarkan atribut jenis kelamin dan usia sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, didapatkan gambaran responden sebagai berikut:

**Table 1.**

#### **Hasil Analisis Data Demografi**

		<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	37	21.9 %
	Perempuan	132	78.1 %
	Total	169	100 %
<b>Usia</b>	18 – 23 tahun	107	63.3 %
	24 – 29 tahun	46	27.2 %

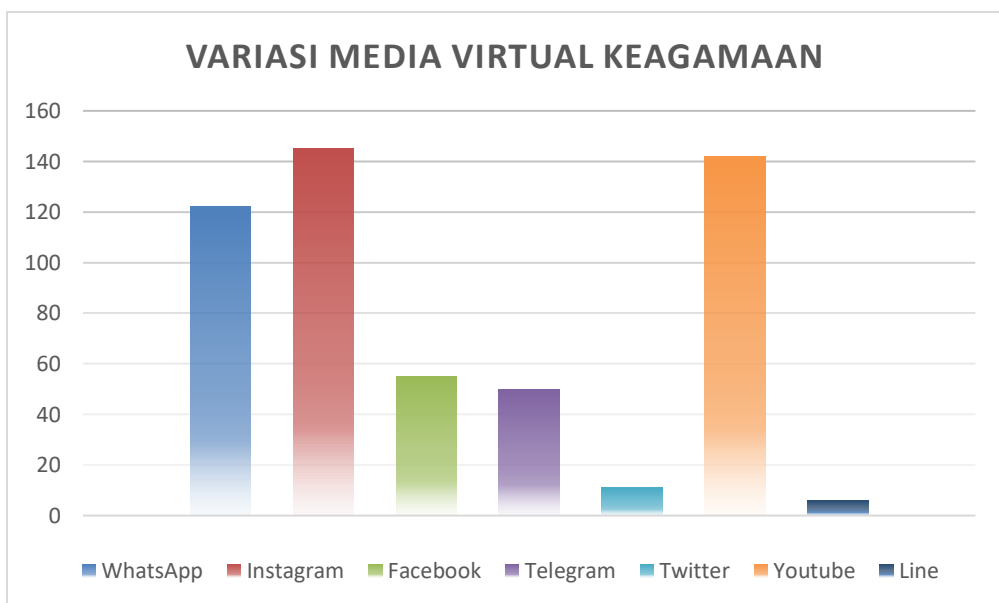
<b>Nilia Audini Oktavia</b>		
30 – 35 tahun	12	7.1 %
36 – 40 tahun	4	2.4 %
Total	169	100 %

Tabel 1, menunjukkan hasil analisis data demografi berdasarkan jenis kelamin dan usia subjek. Pada kelompok jenis kelamin, terlihat bahwa jumlah subjek perempuan lebih besar dibandingkan subjek laki-laki yaitu 132 orang (78.1%) dan 37 orang (21.9%). Perbedaan jumlah subjek penelitian yang diambil menggunakan media virtual keagamaan menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa subjek perempuan lebih sering menggunakan media virtual (Boer, Stevens, Finkenauer, & van den Eijnden, 2020) laki dan memiliki kecenderungan lebih tinggi terkena adiksi sosial media (*social media addiction*) dibandingkan laki-laki (Su, Han, Yu, Wu, & Potenza, 2020; Tang, Koh, & Gan, 2017). Penggunaan media virtual pada perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki karena melibatkan kepekaan perempuan yang lebih besar terhadap sinyal sosial dan penilaian hubungan interpersonal. Perempuan juga menunjukkan kecenderungan lebih untuk menggunakan media sosial sebagai alat interaksi, sementara laki-laki cenderung mengakses media sosial untuk hiburan (Su et al., 2020).

Sedangkan dalam kelompok usia subjek, diperoleh data usia subjek terbanyak pada rentang 18 hingga 23 tahun dengan 107 orang (63.3%), 24 hingga 29 tahun dengan 46 orang (27.2%), 30 hingga 35 tahun dengan 12 orang (7.1%), dan 36 hingga 40 tahun dengan 4 orang (2.4%). Jumlah subjek penelitian berdasarkan usia menggambarkan bahwa para pengguna media virtual keagamaan didominasi oleh kalangan muda. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet dipengaruhi usia. Berdasarkan uji komparatif

penggunaan internet pada usia produktif (18 hingga 65 tahun) menunjukkan bahwa semakin muda usia maka semakin aktif dalam menggunakan layanan internet (APJII, 2016; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Usia 18 hingga 25 tahun sebagai usia paling aktif dalam menggunakan internet (APJII, 2016).

Hasil analisis lainnya, terkait analisis variasi penggunaan media virtual keagamaan pada subjek penelitian. Hasil olah data variasi penggunaan media virtual keagamaan disajikan dalam grafik berikut.



**Gambar 1. Grafik Variasi Pengguna Media Virtual Keagamaan**

Gambar 1, menunjukkan variasi penggunaan media virtual keagamaan pada subjek penelitian dengan hasil media virtual Instagram sebagai sumber informasi keagamaan paling populer yang berjumlah 145 pengguna. Media virtual yang paling banyak diminati sebagai informasi keagamaan selanjutnya adalah, *Youtube* sejumlah 142 pengguna, *WhatsApp* sejumlah 122 pengguna, *Facebook* sejumlah 55

pengguna, *Telegram* sejumlah 50 pengguna, *Twitter* sejumlah 11 pengguna dan *Line* sejumlah 6 pengguna. Berdasarkan paparan tentang popularitas media *Instagram* sebagai media virtual keagamaan telah sejalan dengan penelitian terdahulu. Menurut Retpitasari dan Oktavia (2020) media virtual *Instagram* adalah media sumber informasi keagamaan yang paling sering dijadikan rujukan. Media virtual *Instagram* sebagai media paling digemari sebagai pencarian informasi keagamaan karena fitur *Instagram* yang menyediakan pembagian konten informasi keagamaan melalui tulisan, foto dan video yang lebih menarik pengguna dibandingkan media lain (Nisa, 2018; Retpitasari & Oktavia, 2020).

Hasil analisis selanjutnya yaitu analisis deskriptif kategorisasi skor subjek. Berdasarkan hasil olah data statistik, didapatkan data berikut.

**Table 2.**

**Hasil Analisis Deskriptif Kategorisasi Skor Subjek**

Variabel		Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Penggunaan Media Virtual Keagamaan		Tinggi	29	17.2 %
		Sedang	128	75.7 %
		Rendah	12	7.1 %
<i>Mindful Media</i>	Kesadaran	Tinggi	9	5.3 %
		Sedang	127	75.1 %
		Rendah	33	19.5 %
	Perhatian	Tinggi	7	4.1 %
		Sedang	117	69.2 %
		Rendah	45	26.6 %

Tabel 2, hasil analisis deskriptif kategorisasi skor subjek didapatkan dari perhitungan rerata dan standar deviasi dari masing-masing alat ukur yang dibandingkan dengan skor yang diperoleh tiap subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisis statistik pada variabel

penggunaan media virtual keagamaan ditemukan bahwa subjek penelitian sejumlah 29 orang (17.2%) dalam kategori tinggi, 128 orang (75.7%) dalam kategori sedang dan 12 orang (7.1%) dalam kategori rendah. Sedangkan pada variabel *mindful media*, kategorisasi subjek dianalisis menurut setiap aspek. Aspek kesadaran dengan kategorisasi tinggi dimiliki oleh 9 orang (5.3%), kategori sedang 127 orang (75.1%), dan kategori rendah 33 orang (19.5%). Aspek lainnya berupa perhatian, dalam kategorisasi tinggi sejumlah 7 orang (4.1%), sedang 117 orang (69.2%) dan rendah 45 orang (26.6%).

Hasil analisis berikutnya adalah analisis korelasi variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel *mindful media* dan penggunaan media virtual keagamaan melalui analisis statistik uji regresi linier didapatkan data berikut.

**Table 3.**  
**Analisis Korelasi Uji Regresi Linier**

Variabel	F	Sig.	Pearson Correlation	R Kuadrat	B
<i>Mindful Media</i> x Penggunaan Media Virtual Keagamaan	22.561	0.000	-0.345	0.119	-0.202

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis korelasi antara variabel *mindful media* dan penggunaan media virtual keagamaan dengan skor signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) dan F sejumlah 22.561. Artinya, terdapat korelasi yang signifikan antara *mindful media* dengan penggunaan media virtual keagamaan. Hasil uji juga menunjukkan skor *Pearson Correlation* ( $r$ ) sejumlah -0.345 yang menunjukkan arah korelasi negatif dalam kategori rendah. Dengan demikian, semakin tinggi *mindful*

*media* dalam diri pengguna, maka akan semakin rendah penggunaan media virtual keagamaan. Sebaliknya, semakin rendah *mindful media* dalam diri pengguna, maka akan semakin tinggi penggunaan media virtual keagamaan. Hubungan yang terjalin antara *mindful media* dengan penggunaan media virtual keagamaan tersebut bersifat rendah. Sementara itu, hasil hitung R kuadrat antar variabel menunjukkan adanya kontribusi *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan sebesar 11.9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil berikutnya yakni koefisien regresi ( $\beta$ ) sejumlah -0.202 yang mempunyai arti bahwa setiap penurunan skor 1 pada *mindful media* maka akan menambah skor penggunaan media virtual keagamaan sejumlah 0.202.

Temuan penelitian terkait korelasi antara *mindful media* dan penggunaan media virtual keagamaan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya korelasi negatif signifikan di antara kedua variabel tersebut (Oktavia et al., 2021). Orang-orang yang *mindful* cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu di media virtual (Baker, Krieger, & Leroy, 2016; Poon & Jiang, 2020) dan mampu menghindari dampak negatif dari kurangnya perhatian dalam penggunaan media virtual (Poon & Jiang, 2020). Ketika pengguna memiliki tingkat *mindfulness* yang tinggi dan mengandalkan kesadaran sebelum bertindak, maka pengguna akan merefleksikan kemungkinan hasil yang merugikan dan mengendalikan perilaku dalam bermedia. Oleh karena itu, pengguna dapat merespons tekanan dan isyarat sosial dari media virtual dengan lebih baik setelah melakukan refleksi dan memberikan respons dengan cara yang terkontrol dan tidak bersifat otomatis atau spontanitas (Turel & Osatuyi, 2017).

Hasil korelasi variabel lanjutan dilakukan untuk melihat sejauh mana tiap aspek *mindful media* berkorelasi secara simultan dan parsial

terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Hasil analisis statistik korelasi secara simultan diperoleh data berikut.

**Table 4.**  
**Analisis Korelasi Simultan**

<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>R</b>	<b>R Kuadrat</b>
16.531	0.000 <sup>a</sup>	0.408 <sup>a</sup>	0.166
a. Predictors: (Konstan), Kesadaran, Perhatian			
b. Variabel Terikat: Penggunaan Media Virtual Keagamaan			

Tabel 4, menunjukkan hasil analisis korelasi simultan antara aspek *mindful media* berupa kesadaran dan perhatian pada penggunaan media virtual keagamaan dengan skor F sejumlah 16.531 dan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Artinya, terdapat korelasi signifikan secara simultan antara kesadaran dan perhatian terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Sedangkan skor R menunjukkan jumlah 0.408 dan R kuadrat sebanyak 0.166. Maka, aspek kesadaran dan perhatian memiliki kontribusi pada penggunaan media virtual keagamaan sebesar 16.6%.

Adapun hasil analisis korelasi secara parsial antara aspek kesadaran dan perhatian pada penggunaan media virtual keagamaan dipaparkan dalam tabel berikut.

**Table 5.**  
**Analisis Korelasi Parsial**

	<b>B</b>	<b>Sig.</b>
Kesadaran x Penggunaan Media Virtual Keagamaan	-0.489	0.000
Perhatian x Penggunaan Media Virtual Keagamaan	0.096	0.365

Tabel 5, menampilkan hasil analisis korelasi parsial tiap aspek *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Pada aspek kesadaran didapatkan skor signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) dan koefisien regresi ( $\beta$ ) sejumlah -0.489. Artinya, terdapat korelasi signifikan pada aspek kesadaran terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Sedangkan skor koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap penurunan skor 1 pada aspek kesadaran akan meningkatkan skor penggunaan media virtual keagamaan sebanyak 0.489. Berbeda dengan aspek kesadaran, aspek perhatian mempunyai skor signifikansi sejumlah 0.365 ( $p > 0.05$ ) dan koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0.096. Maka, terdapat korelasi tidak signifikan antara aspek perhatian terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Sementara skor koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor perhatian akan meningkatkan skor penggunaan media virtual keagamaan sebesar 0.096.

Hasil analisis korelasi pada setiap aspek *mindful media* yang berupa kesadaran dan perhatian terhadap penggunaan media virtual keagamaan mendukung teori adanya hubungan simultan keduanya dalam memprediksi penggunaan media virtual (Bilevicius & Smith, 2018; Scatá & Attanasio, 2022). Menurut Id et al., (2021) pengguna media virtual mengalami gangguan selama berkali-kali dalam sehari. Para pengguna media virtual menghindari dengan cara menyebarkan kesadaran dan perhatian pada situasi yang sering menimbulkan perilaku media virtual kurang bermakna, seperti kebiasaan memeriksa media virtual atau perilaku melamun dalam menggunakan media virtual. Kesadaran dan perhatian dalam *mindfulness* akan mengontrol perilaku dengan cara pemusatan perhatian untuk fokus menyadari kejadian yang



sedang terjadi di dalam dan luar diri (Roche et al., 2014) pada saat penggunaan media virtual keagamaan.

Pada analisa parsial, perhatian yang menjadi aspek *mindful media* memiliki korelasi tidak signifikan terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Teoritika yang tepat dalam menjelaskan ketidak adanya korelasi parsial tersebut karena perhatian pada *mindfulness* membutuhkan kesadaran dalam mengontrol perilaku (Id et al., 2021). Sedikit berbeda dengan perhatian, keasadaran memiliki korelasi yang signifikan terhadap penggunaan media virtual keagamaan. *Mindfulness* menghadirkan kesadaran saat ini, yang memfasilitasi fleksibilitas kognitif dan kemungkinan pemberian respons yang lebih adaptif terhadap situasi, sebagai lawan merespons dengan cara kebiasaan atau impulsif (Apaolaza, Hartmann, D'Souza, & Gilsanz, 2019; Gámez-guadix & Calvete, 2016). Pengguna media virtual dalam kondisi *mindful* akan meningkatkan kesadaran pada pengalaman saat ini yang mengurangi kemungkinan adanya kepercayaan negatif dan kecemasan sosial saat mengakses media, sehingga membuat pengguna media cenderung tidak menggunakan media virtual secara kompulsif dan hanya didasarkan pada kebutuhan (Apaolaza et al., 2019).

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan adanya korelasi negatif yang lemah antara *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan. Korelasi negatif antar variabel menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *mindful media*, maka akan semakin rendah skor penggunaan media virtual keagamaan. Sedangkan pada hasil analisis korelasi setiap aspek *mindful media* berupa kesadaran dan perhatian terhadap pengguna didapatkan hasil

adanya korelasi signifikan secara simultan, korelasi parsial yang signifikan pada aspek kesadaran, dan korelasi parsial tidak signifikan pada aspek perhatian.

Penelitian *mindful media* dan penggunaan media virtual keagamaan ini memiliki keterbatasan selama proses pengumpulan data. Pembagian instrumen skala melalui media virtual secara acak kepada subjek penelitian dari segi jenis kelamin dan usia subjek kurang seimbang. Sehingga, penting bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan jumlah, ukuran subjek, metode dan teknik pengumpulan data. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap dapat digeneralisir serta dijadikan sebagai sumber rujukan bagi pembaca dan penelitian lain dalam mengkaji peran *mindful media* terhadap penggunaan media virtual keagamaan karena adanya relevansi hasil yang ditemukan selama penelitian dengan temuan-temuan terdahulu.

### **Daftar Pustaka**

- Almobarraz, A. (2017). Religious Information Seeking on Social Media in Saudi. Retrieved from Ukessays.com website: <https://www.ukessays.com/essays/information-systems/religious-information-seeking-social-media-7940.php>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388–396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>
- APJII. (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia. In *Apjii.or.Id*. Retrieved from <http://puskakom.ui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/Survey-APJII-2014-v2.pdf>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & Leroy, A. S. (2016). Fear of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Bansal, G., & Weinschenk, A. (2020). Something Real about Fake News: The Role of Polarization and Mindfulness. *AMCIS 2020 Proceedings, 8*, 1–10. [https://aisel.aisnet.org/amcis2020/social\\_computing/social\\_computing/8](https://aisel.aisnet.org/amcis2020/social_computing/social_computing/8)
- Basri, H. H., & Murtadlo, M. (2020). Social Media in Learning of Islamic Religion. *Proceedings of the First International Conference on Religion and Education 2019, INCRE, October 8 – 10, 2019, Bintaro, Indonesia*. 1-14. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.8-10-2019.2294524>
- Betancourt, A. E. C., & Labbé, E. E. (2014). *Mindful Media: Representations of the Effects of Mindfulness on the Brain in YouTube Videos*. In *Neuroscience and Media*. Routledge. (pp. 189–202).
- Bilevicius, E., Smith, S. D., & Kornelsen, J. (2018). Resting-State Network Functional Connectivity Patterns Associated with the Mindful Attention Awareness Scale. *Brain connectivity, 8*(1), 40–48. <https://doi.org/10.1089/brain.2017.0520>
- Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C., & van den Eijnden, R. (2020). Attention Deficit Hyperactivity Disorder-Symptoms, Social Media Use Intensity, and Social Media Use Problems in

- 
- Adolescents: Investigating Directionality. *Child Development*, 91(4), e853–e865. <https://doi.org/10.1111/cdev.13334>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Campbell, H. A. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. London: Routledge, 1–273. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Gámez-Guadix, M., & Calvete, E. (2016). Assessing the relationship between mindful awareness and problematic Internet use among adolescents. *Mindfulness*, 7(6), 1281–1288. <https://doi.org/10.1007/s12671-016-0566-0>
- Germer, C. (2004). What is mindfulness. *Insight Journal*, 22(3), 24–29.
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2021). Demystifying the Dark Side of Social Networking Sites through Mindfulness. *Australasian Journal of Information System*, 25, 1-33. DOI: <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2923>
- Hong, W., Liu, R., Ding, Y., Fu, X., Zhen, R., & Sheng, X. (2021). *Social Media Exposure and College Students ' Mental Health During the Outbreak of COVID-19*: 24(4), 282–287. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0387>
- Hou, S.-I. (2017). Measuring Social Media Active Level (Smactive) and Engagement Level (Smengage) Among Professionals in Higher

- 
- Education. *International Journal of Cyber Society and Education*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1520>
- Hurlock, E. B. (2007). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup*. Erlangga: Jakarta.
- Id, J. Du, Kerkhof, P., & Koningsbruggen, G. M. Van. (2021). The reciprocal relationships between social media self-control failure , mindfulness and wellbeing : A longitudinal study. *PLOS ONE*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255648>
- Ivtzan, I. (2016). Mindfulness in positive psychology: An introduction. In *Mindfulness in Positive Psychology* (pp. 11–22). Routledge.
- Jacobs, S. J., & Blustein, D. L. (2008). Mindfulness as a coping mechanism for employment uncertainty. *The Career Development Quarterly*, 57(2), 174–180. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2008.tb00045.x>
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bpg016>
- McKenna, K. Y. A., & West, K. J. (2007). Give me that online-time religion: The role of the internet in spiritual life. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 942–954. DOI:10.1016/j.chb.2005.08.007
- Nelson, J. M. (2009). Psychology, Religion, and Spirituality. In *Psychology, religion, and spirituality*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-87573-6>

- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99. doi: <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Oktavia, N. A. (2020). *Korelasi Mindfulness, Kepercayaan Online, dan Norma Subjektif dengan penggunaan akun Dakwah Media Daring pada Muslim Urban*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Oktavia, N. A., Muhid, A., & Hamidah, L. (2021). Cyber-Religion Pada Generasi Z: Kontribusi Mindfulness Terhadap Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial Sebagai Referensi Keagamaan. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 6(1). 108-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.7939>
- Owen, B., Heisterkamp, B., Halfmann, A., & Vorderer, P. (2018). Trait mindfulness and problematic smartphone use. *Empirical Studies of Contemplative Practices*, (January 2019), 181–205. Retrieved from <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc14&NEWS=N&AN=2018-57991-008>
- Pew Research Center. (2014). Religion and Electronic Media: One-in-Five Americans Share Their Faith Online. Retrieved from Pew Forum website: <https://www.pewforum.org/2014/11/06/religion-and-electronic-media/>
- Poon, K. T., & Jiang, Y. (2020). Getting Less Likes on Social Media: Mindfulness Ameliorates the Detrimental Effects of Feeling Left Out Online. *Mindfulness*, 11(4), 1038–1048. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01313-w>

- Ratcliff, A. J., McCarty, J., & Ritter, M. (2017). Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Media and Religion* 16(1). 15-26. DOI:10.1080/15348423.2017.1274589
- Retpitasi, E., & Oktavia, N. A. (2020). Preference of Social Media Usage in Teenagers Religion. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 31(1), 17–34. DOI: <https://doi.org/10.33367/tribakti.v31i1.985>
- Roche, M., Haar, J. M., & Luthans, F. (2014). The role of mindfulness and psychological capital on the well-being of leaders. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(4), 476–489. <https://doi.org/10.1037/a0037183>
- Salem, Z. (2016). *The Religion of Social Media: When Islam Meets the Web*.
- Salkind, N. (2013). Quantitative Research Methods. *Encyclopedia of Educational Psychology*, 1. 833-838. <https://doi.org/10.4135/9781412963848.n224>
- Scatá, M., & Attanasio, B. (2020). The Dynamical Interplay of Collective Attention, Awareness and Epidemics Spreading in the Multiplex Social Networks During COVID-19. in *IEEE Access*, 8. 189203–189223. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3031014.
- Shonin, E., Gordon, W. Van, & Griffiths, M. D. (2014). Mindfulness and the Social Media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 4(5), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000194>
- Singh, S., & Shukla, A. K. (2011). New Media: Virtuality Vs Reality. *Media Mimansa*. 5. 46-52.
- Sobre-denton, M., & Sobré-denton, M. (2015). Virtual intercultural bridgework: Social media , virtual cosmopolitanism , and activist community-building. *New Media & Society*, 18(8). 1715–1731. <https://doi.org/10.1177/1461444814567988>

- Sriwilai, K., & Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion. *Stress and Health, 32*(4), 427–434. <https://doi.org/10.1002/smi.2637>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. N. (2020). Computers in Human Behavior Do men become addicted to internet gaming and women to social media ? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior, 113*(July), 106480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*(November), 1-11. 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Tang, C. S., Koh, Y. W., & Gan, Y. (2017). Addiction to Internet Use , Online Gaming , and Online Social Networking Among Young Adults in China, Singapore, and the United States. *Asia Pacific Journal of Public Health, 29*(8). 673-682. doi: 10.1177/1010539517739558.
- Turel, O., & Osatuyi, B. (2017). A peer-in fl uence perspective on compulsive social networking site use : Trait mindfulness as a double-edged sword. *Computers in Human Behavior, 77*. 47–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.022>
- Yalçinkayaa, A. U., Kurşuncub, M. A., Demira, A., & Demirc, A. (2018). Loneliness, Mindfulness, Daily Online Social Networking Time and Duration of Romantic Relationship with regard to Problematic Internet Use. *ERPA 2018*, 314.