

---

**CYBER-RELIGION PADA GENERASI Z: KONTRIBUSI *MINDFULNESS*  
TERHADAP PENGGUNAAN AKUN DAKWAH JEJARING SOSIAL SEBAGAI  
REFERENSI KEAGAMAAN**

**Nila Audini Oktavia<sup>1</sup>, Abdul Muhid<sup>2</sup>, Lilik Hamidah<sup>3</sup>**

Magister Profesi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya<sup>1</sup>  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya<sup>2,3</sup>  
e-mail: nilaaudini\_s2@untag-sby.ac.id<sup>1</sup>, abdulmuhid@uinsby.ac.id<sup>2</sup>, lilikhamidah89@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

*Cyber-religion* (keberagamaan dalam internet) pada generasi Z membutuhkan peran *mindfulness*. *Mindfulness* diperlukan para pengguna generasi Z untuk menyadari kondisi pengguna dalam penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Penelitian ini memaparkan hasil empiris tentang korelasi antara *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Skala yang digunakan disebarluaskan kepada 186 subjek penelitian yang merupakan para muslim pada generasi Z. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *random sampling* melalui metode *purposive sampling*. Hasil riset menunjukkan nilai  $P=0.000$  ( $P < 0.05$ ) dengan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar  $-0.312$ . Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan penelitian diterima. Artinya, terdapat korelasi negatif antara *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial pada generasi Z.

**Kata Kunci:** *Generasi Z, Mindfulness, Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial*

**CYBER-RELIGION IN GENERATION Z: CONTRIBUTION OF *MINDFULNESS*  
TOWARD SOCIAL NETWORKS DA'WAH ACCOUNT USING AS RELIGIOUS  
REFERENCE**

**ABSTRACT**

Cyber-religion in generation Z requires the role of mindfulness. Mindfulness is needed by generation Z users to be aware of the user's condition in social networks da'wah account using. This study presents empirical results about the correlation between mindfulness and social networks da'wah account using in generation Z. The type of research used is correlational research with data collection techniques using mindfulness scale and social networks da'wah account using scale. The scale used was distributed to 186 research subjects who are Muslims in generation Z. The selection of research subjects was carried out by random sampling technique through purposive sampling method. The results showed that  $P\text{-value} = 0.000$  ( $P < 0.05$ ) and correlation coefficient ( $R$ )  $-0.312$ . Thus, the research hypothesis proposed by the study is accepted. This means that there is a negative correlation between mindfulness and social networks da'wah account using in generation Z.

**Keywords:** *Generation Z, Mindfulness, Social Network Da'wah Account Using*

## Pendahuluan

Fenomena *cyber-religion* (keberagamaan dalam internet) telah menjadi topik kajian yang menarik sejak tahun 1996 ketika *Time* menerbitkan artikel yang berjudul “*Finding God on The Web*” yang menyebutkan bahwa keberagamaan dan internet saling berkaitan (Iqbal, 2016). Pada beberapa dekade berikutnya banyak dilakukan riset-riset tentang keterkaitan keberagamaan dan jejaring sosial yang merupakan bagian dari *platform* internet (Kgatle, 2018).

Para ahli menemukan beberapa data empirik yang membuktikan adanya keterkaitan antara agama dan jejaring sosial. Studi terdahulu menyebutkan bahwa jejaring sosial membentuk keberagamaan seseorang yang mempengaruhi kepuasan hidup (Kgatle, 2018; Lim & Putnam, 2010). Teknologi membentuk keberagamaan melalui peningkatan praktik keagamaan yang informasinya dibagikan melalui jejaring sosial dan penciptaan komunitas agama melalui jejaring sosial (Kgatle, 2018; Verschoor-Kirss, 2012). Jejaring sosial paling sering dijadikan rujukan informasi keagamaan oleh para pengguna yang merupakan generasi Z (Hatta, 2018; Purwanto & Khoiri, 2016). Generasi Z memanfaatkan kedekatan dengan jejaring sosial dalam aktivitas “*ngaji*” pada akun-akun yang telah tersedia dalam media internet yang menjadi fenomena umum dikenal sebagai fenomena *cyber-religion* (Purwanto & Khoiri, 2016).

Fenomena *cyber-religion* di kalangan generasi Z Indonesia hingga saat ini belum memiliki data yang resmi, namun jika dikaitkan dengan keaktifan para generasi Z dalam mengakses jejaring sosial dan banyaknya akun-akun dakwah maka memungkinkan kecenderungan generasi Z dalam menggunakan jejaring sosial sebagai referensi keagamaan (Hatta, 2018). Menurut hasil survei penggunaan jejaring sosial di Indonesia menggambarkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna jejaring sosial meningkat menjadi 143,26 juta pengguna dari 132,7 juta di tahun 2016 (APJII, 2019). Sebanyak 60% pengguna media internet merupakan para generasi Z yang merupakan “*digital natives*” mengakses jejaring sosial menggunakan internet dari telepon selular (APJII, 2016).

Jejaring sosial memberikan efek kemudahan akses dalam penyebaran informasi dakwah ke ranah publik. Para pengguna jejaring sosial dapat melakukan aktivitas yang beragam melalui fitur-fitur yang tersedia dalam jejaring sosial, seperti, *like*, *click-through*, *shares/retweet*, *reach/views*, percakapan menggunakan suara dan pemberian komentar (Alhabash, McAlister, Lou, & Hagerstrom, 2015). Banyaknya aktivitas dalam penggunaan jejaring sosial dalam mencari informasi keagamaan yang dilakukan generasi Z mendorong pentingnya dilakukan riset penggunaan akun dakwah jejaring sosial.

Penggunaan akun dakwah jejaring sosial dikonsepsikan sebagai kondisi pengguna yang mengintegrasikan jejaring sosial dalam perilaku sosial dan rutinitas keseharian pengguna serta terciptanya hubungan emosional yang dianggap penting (Jenkins-Guarnieri, Wright, & Johnson, 2013). Penggunaan jejaring sosial menjadi media potensial untuk memperoleh pengetahuan *online* yang lebih dalam dibandingkan media konvensional (S. Gupta & Bashir, 2018; Srivastava, 2012), membantu pengguna dalam berbagi pengalaman, berkomunikasi dengan orang lain terkait pengetahuan dan mengekspresikan diri secara lebih baik (S. Gupta & Bashir, 2018). Sehingga, tidak mengejutkan jika banyak pengguna *online* yang menjadikan jejaring sosial sebagai media pengembangan pengetahuan keagamaan dan sumber informasi keagamaan (Purwanto & Khoiri, 2016). Omar, Rosli, Zakira dan Nabila (2015) dalam studinya menyebutkan bahwa 62.2% subjek riset mengaku melalui pesan dakwah yang diterima dari jejaring sosial memberikan dampak positif pada jiwa, pengembangan pengetahuan keagamaan dan mampu mempengaruhi pembentukan pribadi muslim pengguna jejaring sosial.

Meskipun banyak manfaat yang diperoleh melalui penggunaan jejaring sosial sebagai referensi keagamaan, namun jejaring sosial juga membawa dampak negatif bagi pengguna (S. Gupta & Bashir, 2018), seperti penyebaran informasi hoaks (Charoensukmongkol, 2016) akibat dari perilaku akses (pemberian *like* dan *share*) secara otomatis tanpa atensi penuh (Oberbarnscheid & Miller, 2017) dan kesalahan persepsi dalam menerjemahkan isi konten pada jejaring sosial (Charoensukmongkol, 2016). Dalam rangka menghindari dampak negatif yang telah disebutkan, para ahli komunikasi menyebutkan adanya peran *mindfulness* dalam penggunaan jejaring sosial (Charoensukmongkol, 2016; Krieger, 2005; Timmerman, 2002; Wrench, Punyanunt-Carter, & Garcia, 2019). Penelitian *mindfulness* terhadap penggunaan jejaring sosial dimulai sejak ditemukannya adanya peran kesadaran (*awareness*) metakognitif dan atensi pada aktivitas perilaku berjejaring sosial (Shonin, Gordon, & Griffiths, 2014).

*Mindfulness* merupakan kualitas kesadaran yang ditandai dengan kejernihan dan kejelasan pengalaman dan fungsi saat ini yang bertentangan dengan keadaan tanpa fungsi, kurang “terjaga” dari fungsi kebiasaan maupun otomatis yang dapat bersifat kronis bagi orang-orang (Brown & Ryan, 2003). Dengan kata lain, *mindfulness* bertentangan dengan kondisi individu yang berpikiran otomatis, perilaku kebiasaan, dan pola perilaku tidak sehat (Wrench et al., 2019) akibat dari emosi dan impuls yang tidak terkendali (Oberbarnscheid & Miller, 2017).

*Mindfulness* dalam penggunaan jejaring sosial mampu mengontrol impuls yang tidak terkendali melalui kesadaran rangsangan internal dan eksternal yang dialami individu saat-ke-saat. Dengan demikian, para pengguna jejaring sosial yang *mindful* akan terus-menerus

menyadari pikiran, perasaan dan tindakan yang membuat individu sadar akan keakuratan informasi media sosial sebelum dipercaya maupun diputuskan untuk membagikan pada pengguna lain (Charoensukmongkol, 2016; Krieger, 2005). Sehingga, potensi informasi yang bias, kesalahan informasi dan tersebarnya informasi dari sumber yang rendah dapat teratasi (Charoensukmongkol, 2016; Dutton & Shepherd, 2006).

Melalui fenomena yang telah dipaparkan, penting untuk dilakukan penelitian mengenai peran *mindfulness* dalam penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Berbagai penelitian terdahulu banyak dilakukan sebagai upaya mengungkap kontribusi *mindfulness* terhadap penggunaan jejaring sosial, seperti Shonin, Gordon dan Griffiths (2014), Sriwilai dan Charoensukmongkol (2015), Johannes, et. al (2018), Vusparatih (2018), Owen, Heisterkamp, Halfmann dan Vorderer (2018), Roberts (2018), Bansal dan Weischenk (2020), serta Poon dan Jiang (2020). Studi-studi terdahulu yang telah disebutkan mengungkapkan adanya pengaruh *mindfulness* dalam penggunaan jejaring sosial pada satu salah satu *platform* atau aktivitas akses (seperti, *like*, *share*, atau membuka). Namun, belum ada yang menjelaskan kontribusi *mindfulness* terhadap penggunaan jejaring sosial secara lebih umum tanpa terikat satu *platform* dan aktivitas akses pengguna padahal penting dilakukan riset secara eksplisit untuk mengukur penggunaan jejaring sosial untuk melihat general pemanfaatan jejaring sosial di kalangan pengguna.

Dalam rangka mendukung dan menambah kebaruan khasanah penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka pada penelitian ini akan menyajikan data empirik mengenai aktivitas penggunaan jejaring sosial secara lebih umum dalam pemanfaatannya sebagai referensi keagamaan pada generasi Z. Hasil penelitian yang diperoleh dalam studi ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu mengenai kontribusi *mindfulness* terhadap penggunaan jejaring sosial dalam konteks media referensi keagamaan pada generasi Z. Dalam rangka pencapaian tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka fokus dalam penelitian ini berupa, generasi Z, *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial.

Dengan demikian, penelitian ini penting dan perlu dilakukan karena hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi para akademisi dan praktisi dalam pelaksanaan kegiatan dakwah melalui jejaring sosial. Di sisi lain, hasil penelitian juga diharapkan berkontribusi pada keefektifan penyebaran pesan dakwah melalui jejaring sosial pada generasi Z.

## **Metode Penelitian**

Penelitian *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial pada generasi Z ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Data pada penelitian diperoleh melalui metode survei dengan penyebaran instrumen pada subjek penelitian yang berjumlah 186 orang. Pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria subjek, yaitu, muslim, menggunakan jejaring sosial sebagai referensi keagamaan, dan berada pada usia generasi Z (15-25 tahun).

Adapun instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa skala *mindfulness* dan skala penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Skala penggunaan akun dakwah jejaring sosial berisi 12 aitem yang dibuat berdasarkan aspek dari Jenkins-Guarnieri, Wright dan Johnson (2013) yang meliputi, aspek integrasi sosial dan koneksi emosional (*social integration and emotional connection*) serta integrasi dalam rutinitas sosial (*integration into social routines*). Sedangkan skala *mindfulness* berisi 22 butir aitem yang dibuat menggunakan aspek dari Brown dan Ryan (2003), yaitu, kesadaran terjaga (*awareness*) dan perhatian (*attention*). Skala-skala yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas skala. Berdasarkan hasil analisis butir aitem, seluruh aitem pada skala penggunaan akun dakwah jejaring sosial mempunyai nilai daya beda aitem ( $R_{ix}$ ) sebesar 0.142 – 0.585 ( $R_{ix} > 0.1$ ) dan skala *mindfulness* diperoleh nilai daya beda aitem ( $R_{ix}$ ) 0.141-0.762 ( $R_{ix} > 0.1$ ). Sementara pada hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) didapatkan nilai reliabilitas ( $\alpha$ ) pada skala penggunaan akun dakwah jejaring sosial 0.750 “Reliabilitas Tinggi” dan skala *mindfulness* 0.856 “Reliabilitas Sangat Tinggi”. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui hasil penyebaran skala penelitian dapat dipercaya keabsahannya.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisa dengan teknik analisa regresi linier sederhana menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Teknik analisa regresi linier sederhana digunakan untuk dilihat nilai korelasi antar kedua variabel yakni *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial.

## Hasil

Hasil temuan penelitian diawali oleh data demografi subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia subjek. Berikut disajikan data pembagian subjek berdasarkan jenis kelamin dan usia.

**Tabel 1.**  
**Data Demografi Subjek**

	<b>Kategorisasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	23 %
	Perempuan	144	77 %
	Jumlah	186	100 %
Usia	15 th	2	1 %
	16 th	11	6 %
	17 th	13	7 %
	18 th	14	8 %
	19 th	27	14 %
	20 th	27	14 %
	21 th	23	12 %
	22 th	24	13 %
	23 th	19	11 %
	24 th	14	8 %
	25 th	12	6 %
	Jumlah	186	100 %

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan subjek penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 144 orang (77%) dan laki-laki sejumlah 42 orang (23%). Sementara berdasarkan usia subjek menggambarkan pada penelitian ini menggunakan subjek dengan rentang usia antara 15 tahun hingga 25 tahun. Usia subjek terbanyak dalam penelitian ini berada pada usia 19 tahun dan 20 tahun, masing-masing sejumlah 27 orang (14%). Subjek penelitian lainnya berusia, 15 tahun 2 orang (1%), 16 tahun 11 orang (6%), 17 tahun 13 orang (7%), 18 tahun 14 orang (8%), 21 tahun 23 orang (12%), 22 tahun 24 orang (13%), 23 tahun 19 orang (11%), 24 tahun 14 orang (8%), dan 25 tahun 12 orang (6%).

Hasil temuan lainnya, berupa analisis deskriptif yang mencakup data hipotetik dan data empirik. Data hipotetik diperoleh melalui jumlah aitem dalam skala penelitian dengan jumlah alternatif jawaban yang dimiliki. Pada penelitian ini, skala *mindfulness* mempunyai 22 aitem dengan rentang nilai jawaban 1 hingga 5 pada tiap aitem. Sedangkan skala penggunaan akun dakwah jejaring sosial memiliki 12 aitem dengan rentang nilai jawaban 1 hingga 5 pada tiap aitem. Sementara data empirik dalam penelitian diperoleh melalui hasil analisa data lapangan yang diberikan oleh subjek penelitian. Berikut disajikan perbandingan data hipotetik dengan data empirik.

**Tabel 2.**  
**Perbandingan Data Hipotetik dengan Data Empirik**

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Mindfulness</i>	22.00	110.00	66.00	14.67	41.00	99.00	68.00	10.28
Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial	12.00	60.00	36.00	8.00	28.00	58.00	41.99	5.75

Dalam tabel 2 dapat diketahui hasil perbandingan data hipotetik dan data empirik pada variabel *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Data hipotetik variabel *mindfulness* mempunyai nilai minimum 22.00 ( $22 \times 1 = 22$ ), nilai maksimum 110.00 ( $22 \times 5 = 110$ ), nilai *mean* 66.00 ( $((110 + 22) : 2 = 66)$ ) dan nilai standar deviasi atau SD 14.67 ( $((110 - 22) : 6 = 14.67)$ ). Sedangkan data empirik variabel *mindfulness* yang diperoleh melalui data di lapangan memiliki nilai minimum 41.00, nilai maksimum 99.00, nilai *mean* 68.00 ( $12649 : 186 = 68.0053$ ), dan nilai standar deviasi atau SD 10.28 ( $\sqrt{\left(\frac{19549}{186}\right)} = 10.28$ ). Melalui data hipotetik dan empirik variabel *mindfulness* yang telah dianalisa, didapatkan nilai *mean* hipotetik yang lebih kecil dibanding *mean* empirik yaitu  $66.00 < 68.00$ . Maka, *mindfulness* subjek penelitian lebih tinggi dibandingkan dengan populasi pada umumnya.

Sementara variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial mempunyai data hipotetik berupa, nilai minimum 12.00 ( $12 \times 1 = 12$ ), nilai maksimum ( $12 \times 5 = 60$ ), nilai *mean* 36.00 ( $((60 + 12) : 2 = 36)$ ) dan nilai standar desviiasi atau SD 8.00 ( $((60-12) : 6 = 8)$ ). Sedangkan data empirik variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial didapatkan hasil nilai minimum 28.00, nilai maksimum 58.00, nilai *mean* 41.99 ( $7811 : 186 = 41.99$ ), dan nilai standar deviasi atau SD 5.75 ( $\sqrt{\left(\frac{6112.99}{186}\right)} = 5.75$ ). Hasil analisa data hipotetik dan empirik yang telah dianalisa, diperoleh nilai *mean* hipotetik yang lebih kecil dibandingkan *mean* empirik yakni  $36.00 < 41.99$ . Artinya, penggunaan akun dakwah jejaring sosial subjek penelitian lebih tinggi dibanding dengan populasi pada umumnya.

Tahap selanjutnya adalah kategorisasi subjek penelitian. Subjek penelitian pada studi ini dikategorisasikan dalam tiga tingkatan, yakni, rendah, sedang dan tinggi. Berdasarkan hasil hitung statistik, didapatkan acuan kategorisasi pada subjek penelitian sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Kategorisasi Subjek Penelitian**

Variabel	Kategorisasi		
	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Mindfulness</i>	$X < 58$	$58 \leq X < 78$	$78 \leq X$
Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial	$X < 36$	$36 \leq X < 48$	$48 \leq X$

Melalui tabel 3 didapatkan nilai untuk kategorisasi subjek penelitian pada variabel *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Pada variabel *mindfulness* diperoleh nilai kategorisasi pada kelompok rendah  $X < 58$ , kelompok sedang  $58 \leq X < 78$ , dan kelompok tinggi  $78 \leq X$ . Sedangkan variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial memiliki nilai kategorisasi pada kelompok rendah  $X < 36$ , kelompok sedang  $36 \leq X < 48$  dan kelompok tinggi  $48 \leq X$ .

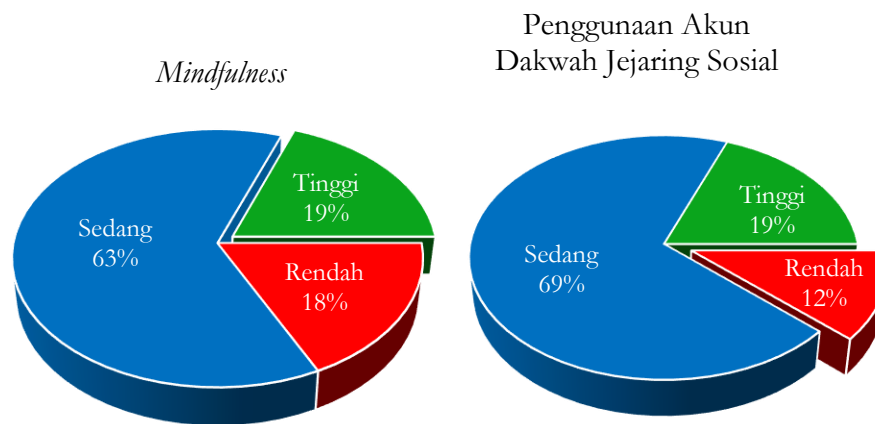
Nilai kategorisasi subjek yang dipaparkan pada tabel 3, selanjutnya digunakan sebagai panduan dalam penggolongan subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisa pengkategorisasian subjek didapatkan data berikut.

**Tabel 4.**  
**Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Kategorisasi Subjek**

Variabel	Frekuensi			Persentase		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Mindfulness</i>	33	117	36	18%	63%	19%
Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial	22	130	34	12%	69%	19%

Tabel 3 berisi tentang data frekuensi dan persentase subjek penelitian berdasarkan kategorisasi subjek pada variabel *mindfulness* dan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Variabel *mindfulness* mempunyai jumlah subjek dalam kelompok skor rendah 33 orang (18%), kelompok skor sedang 117 orang (63%) dan kelompok skor tinggi 36 orang (19%). Sementara variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial memiliki jumlah subjek dalam kelompok skor rendah 22 orang (12%), kelompok skor sedang 130 orang (70%) dan kelompok skor tinggi 34 orang (18%). Hasil kategorisasi subjek yang diperoleh kemudian disajikan secara lebih ringkas, dalam bentuk diagram lingkaran berikut.





Gambar 1. Diagram Lingkaran Perbandingan Jumlah Kategorisasi Subjek Penelitian

Berdasarkan gambar 1 diagram lingkaran perbandingan jumlah kategorisasi subjek penelitian dapat terlihat bahwa jumlah subjek dalam kelompok skor rendah pada variabel *mindfulness* lebih banyak dibandingkan dengan variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial yaitu 18% > 12%. Sementara pada kelompok skor sedang, variabel *mindfulness* mendapatkan jumlah persentase subjek lebih kecil dibandingkan variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial yakni 63% < 70%. Terakhir, dalam kelompok skor tinggi, variabel *mindfulness* mempunyai jumlah persentase lebih banyak dibanding variabel penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebesar 19% > 18%.

Tahap selanjutnya dilakukan analisa statistik untuk melihat nilai korelasi antara kedua variabel penelitian yang dikaji, yaitu variabel *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Hasil uji statistik regresi linier sederhana didapatkan nilai sebagai berikut.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Variabel	F	Sig.	Pearson Correlation	R Kuadrat	B
Mindfulness x Penggunaan Akun Dakwah Jejaring Sosial	19.795	0.000	-0.312	0.097	-0.174

Hasil uji regresi linier sederhana yang digambarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F sebanyak 19.795 dengan signifikansi lebih kecil dibanding 0.05 yakni 0.000 ( $P < 0.05$ ). Sehingga, terdapat hubungan antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Sedangkan nilai korelasi antara kedua variabel terlihat dari nilai Pearson (R) yang

diperoleh yakni sebesar -0.312. Nilai 0.312 menggambarkan nilai relasi yang rendah antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Sedangkan tanda negatif (-) pada nilai R yang didapatkan memperlihatkan arah korelasi yang berlawanan antara dua variabel. Maksudnya, jika *mindfulness* pengguna tinggi maka penggunaan akun dakwah jejaring sosial akan rendah. Sebaliknya, jika *mindfulness* pengguna rendah maka penggunaan akun dakwah jejaring sosial akan tinggi. Sementara nilai R kuadrat dari hasil analisis regresi didapatkan nilai sebesar 0.097 menunjukkan bahwa *mindfulness* berkontribusi terhadap penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebanyak 9.7 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil lain yang diperoleh berupa koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar -0.174 yang memiliki arti bahwa setiap penurunan (tanda negatif (-)) 1 skor *mindfulness* akan menambah skor penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebanyak 0.174.

## Diskusi

Hasil penelitian pada 186 muslim generasi Z yang menggunakan jejaring sosial sebagai referensi kegamaan menunjukkan bahwa sebanyak 18% subjek memiliki nilai *mindfulness* yang rendah dan 19% subjek memiliki nilai penggunaan akun dakwah jejaring sosial yang tinggi. Perbedaan selisih antara keduanya menunjukkan adanya korelasi positif antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Kondisi ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi 0.00 ( $P > 0.05$ ) dan nilai korelasi Pearson (R) sebesar -0.312.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya korelasi antara *mindfulness* terhadap penggunaan jejaring sosial (Bansal & Weinschenk, 2020; Johannes et al., 2018; Owen, Heisterkamp, Halfmann, & Vorderer, 2018; Poon & Jiang, 2020; Roberts, 2018; Shonin et al., 2014; Sriwilai & Charoensukmongkol, 2016; Vusparatih, 2018). Pada studi terdahulu, *mindfulness* telah ditemukan dapat mengontrol penggunaan jejaring sosial (Shonin et al., 2014; Vusparatih, 2018; Weaver & Swank, 2019) melalui peran kesadaran terjaga (*awareness*) dan perhatian (*attention*) (Owen et al., 2018).

Kesadaran terjaga (*awareness*) akan mengontrol penggunaan jejaring sosial berupa frekuensi akses jejaring sosial dan pemanfaatan jejaring sosial (Gupta, Gautam, & Khare, 2014). Kesadaran terjaga berperan agar pengguna tidak terjebak secara emosional dan menahan diri dalam penggunaan jejaring sosial. Sebab, kesadaran akan menghadirkan pengguna untuk

hadir dari momen ke momen pada peristiwa dari dalam dan luar diri serta mencegah pengguna dalam menilai peristiwa-peristiwa yang terjadi (Owen et al., 2018).

Di sisi lain, kesadaran terjaga akan membantu pengguna untuk menemukan informasi-informasi dan akun-akun yang bermanfaat (Musa, Azmi, & Ismail, 2015), mengetahui informasi yang seharusnya dibagikan, peningkatan pengetahuan, (Nagaraja, Shashikiran, Mahadeva, & Mahapatra, 2016), dan menjalin interaksi yang baik dengan pengguna lain (Nagaraja et al., 2016). Melalui kesadaran terjaga, pengguna akan menyadari kondisi internal dan eksternal saat mengakses media, sehingga pengguna dalam kondisi sadar akan memiliki pengambilan keputusan yang inovatif dalam menggunakan jejaring sosial untuk berbagi (*share*) atau memberikan komentar (Record, Straub, & Stump, 2020), serta mengurangi kecenderungan pengguna untuk terlalu memberikan informasi pribadi (Greene, 2013) sehingga tindak kejahatan kriminalitas di dunia internet dapat dicegah (Greene, 2013; Abdul Rahman & Binti Omar, 2015).

Sementara komponen perhatian (*attention*) saat pengguna dalam kondisi *mindfulness* memiliki tiga tugas utama. Pertama, *alerting*, yakni kesiapan atau persiapan pengguna ketika stimulus akan datang. Kedua, *orienting*, yaitu penargetan selektif dan spesifik masukan sensorik berdasarkan modalitas atau lokasi dari penangkapan stimulus oleh alat indera. Ketiga, *executive attention*, atau pemantau konflik, merupakan pemantauan yang diarahkan pada tujuan dari rasangan yang relevan dan mengabaikan rangsangan yang tidak relevan (Lin, Fisher, & Moser, 2019).

Dengan demikian, perhatian (*attention*) pada gilirannya dalam penggunaan jejaring sosial berpengaruh terhadap seleksi informasi dari stimulus yang ditangkap untuk diproses (Posner & Rothbart, 2007). Seleksi informasi dalam penggunaan jejaring sosial menghindarkan pengguna dari perilaku bermasalah seperti, kesalahan pemberian tombol *like* dalam postingan jejaring sosial saat pengguna melakukan aktivitas yang lain dapat terhindar (Owen et al., 2018). Di sisi lain, keuntungan adanya perhatian yang dimiliki pengguna akan meningkatkan fokus pengguna pada kondisi saat ini dan menghindarkan pengguna untuk terkurung pada pikiran masa depan dan masa lalu. Sehingga, pengguna terhindar dari perilaku memposting konten yang disebabkan dari kurangnya perhatian dalam penggunaan jejaring sosial (Poon & Jiang, 2020).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan hasil temuan di lapangan, maka dapat disimpulkan terdapat korelasi negatif yang signifikan antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebagai referensi keagamaan dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai korelasi -0.312. Artinya, *mindfulness* merupakan prediktor dari penurunan penggunaan akun dakwah jejaring sosial. Jika *mindfulness* tinggi maka penggunaan akun dakwah jejaring sosial akan rendah dan sebaliknya. *Mindfulness* berpengaruh pada penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebanyak 9.7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

### **Saran**

Temuan penelitian ini berimplikasi pada pentingnya *mindfulness* dalam penggunaan akun dakwah jejaring sosial sebagai referensi keagamaan. Maka perlu disarankan kepada para pengguna untuk meningkatkan *mindfulness* saat mengakses informasi-informasi keagamaan dalam jejaring sosial agar menghindari kesalahan pemaknaan pesan pada konten-konten yang disebarkan.

### **Refrensi**

- Abdul Rahman, R., & Binti Omar, N. (2015). Perception and Awareness of Young Internet Users towards Cybercrime: Evidence from Malaysia Anti-money laundering a View project Compliance and Effectiveness Analysis of the Mutual Evaluation Reports of Financial Action Task Force Member Countries View pr. Article in Journal of the Social Sciences, (September 2016).
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96.
- 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>
- APJII. (2019). Buletin APJII Edisi 33. 33, pp. 1–6.
- Bansal, G., & Weinschenk, A. (2020). Something Real about Fake News: The Role of Polarization and Mindfulness. *AMCIS 2020 Proceedings*, 1–10.
- 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.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Contribution of mindfulness to individuals' tendency to believe & share social media content. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 12(3), 47–63.
- Dutton, W. H., & Shepherd, A. (2006). Trust in the Internet as an experience technology. *Information Communication and Society*, 9(4), 433–451.

- Greene, P. (2013). Online Trust : An Investigation into the Privacy Attitudes and Awareness of Social Network Users in Ireland. (September), 88.
- Gupta, R. K., Gautam, J. N., & Khare, V. P. (2014). Awareness and use of social media applications among library staff of power sector organizations. *Annals of Library and Information Studies*, 61(4), 320–331.
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214–227.
- Hatta, M. (2018). Media Sosial sebagai Sumber keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–30.
- Iqbal, A. M. (2016). When Religion Meets The Internet (Cyber-Religion and the Secularization Thesis). *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 1–28.
- 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.
- Johannes, N., Veling, H., Dora, J., Meier, A., Reinecke, L., & Buijzen, M. (2018). Mind-wandering and mindfulness as mediators of the relationship between online vigilance and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(12), 761–767.
- Kgatle, M. S. (2018). Social media and religion: Missiological perspective on the link between Facebook and the emergence of prophetic churches in southern Africa. *Verbum et Ecclesia*, 39(1), 1–6.
- Krieger, J. L. (2005). Shared mindfulness in cockpit crisis situations: An exploratory analysis. In *Journal of Business Communication*, 42(2), 135-167.
- Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American Sociological Review*, 75(6), 914–933.
- Lin, Y., Fisher, M. E., & Moser, J. S. (2019). Clarifying the relationship between mindfulness and executive attention: A combined behavioral and neurophysiological study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 14(2), 205–215.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2015). Awareness and Usage of Social Media: A Study of Mass Communication Students of Kano State Polytechnic. *International Conference on Languages*, 1–15.
- Nagaraja, S., Shashikiran, M., Mahadeva, S., & Mahapatra, M. (2016). Awareness and Use of Social Media by Student Teachers : A Study. *International Journal of Next Generation Library and Technologies*, 2(4), 1–14.
- Oberbarnscheid, T., & Miller, N. S. (2017). Journal of Addiction Research & Therapy. *Journal of Addiction Research & Therapy*, (April), 1–4.
- Owen, B., Heisterkamp, B., Halfmann, A., & Vorderer, P. (2018). Trait mindfulness and problematic smartphone use. *Empirical Studies of Contemplative Practices.*, (January 2019), 181–205.
- 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.
- Posner, M. I., & Rothbart, M. K. (2007). Research on attention networks as a model for the integration of psychological science. *Annual Review of Psychology*, 58, 1–23.

- Purwanto, Y., & Khoiri, S. (2016). Studi Agama & Etika Islam Dan Keberagamaan Mahasiswa “Z” Generation: Kajian di Lingkungan Kampus ITB Bandung. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(2), 423-450.
- Record, R. A., Straub, K., & Stump, N. (2020). #Selfharm on #Instagram: Examining User Awareness and Use of Instagram’s Self-harm Reporting Tool. *Health Communication*, 35(7), 894–901.
- Roberts, F. C. (2018). Mindfulness in the social media age. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 31(2), 250–252.
- Shonin, E., Gordon, W. Van, & Griffiths, M. D. (2014). Mindfulness and the Social Media. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 4(5), 1–4.
- Srivastava, P. (2012). *Social Networking & Its Impact on Education-System in Contemporary Era*. (2).
- 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.
- Timmerman, C. E. (2002). The moderating effect of mindlessness/mindfulness upon media richness and social influence explanations of organizational media use. *Communication Monographs*, 69(2), 111–131.
- Verschoor-Kirss, A. (2012). Even Satan gets likes on Facebook: the dynamic interplay of religion and technology in online social networks. 14, 1–12.
- Vusparatih, D. S. (2018). The Linkages between Mindfulness and Social Information Processing Theory on the Usage of Whatsapp Media Groups. *Humaniora*, 9(1), 105–118.
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2019). Mindful Connections: A Mindfulness-Based Intervention for Adolescent Social Media Users. *Journal of Child and Adolescent Counseling*, 5(2), 103–112.
- Wrench, J. S., Punyanunt-Carter, N. M., & Garcia, A. J. (2019). Understanding College Students’ Perceptions Regarding Mindfulness: The Impact on Intellectual Humility, Faith Development, Religious Communication Apprehension, and Religious Communication. *Journal of Religion and Health*, 1-13.