



Dampak Media Sosial terhadap Pemahaman Ajaran Buddha

Studi pada Mahasiswa STABN Raden Wijaya

Sutta Anuyoga Pratama

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: suttaap@gmail.com

Abstract. *In this increasingly advanced digital era, social media has become an integral part of the lives of young people, including university students. Social media is not only used for communication and entertainment but is also being utilized as a learning tool, including in a religious context. This study aims to explore the impact of social media use on the understanding of Buddhist teachings among students at the Raden Wijaya State Buddhist College (STABN). The approach used was quantitative, employing a survey method involving students who actively use social media. The main theories employed are Uses and Gratifications, which emphasizes that media users actively choose media to fulfill specific needs, and the theory of social media construction, which views reality as being shaped through digital interactions. This study found that the intensity and habit of social media use are related to the level of understanding of Buddhist teachings. Students who more frequently use social media to seek religious information tend to demonstrate a better understanding of Dhamma values. However, the type of religious content consumed does not always have a direct impact on deeper understanding. These results indicate that social media has the potential to be a positive tool for religious education if used wisely.*

Keywords: *Buddhist Teachings; Digital Era; Digital Literacy; Social Media; Students*

Abstrak. Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi muda, termasuk mahasiswa. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, termasuk dalam konteks keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Raden Wijaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan mahasiswa aktif pengguna media sosial. Teori utama yang digunakan adalah Uses and Gratifications yang menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, serta teori konstruksi sosial media yang melihat bahwa realitas dibentuk melalui interaksi digital. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas dan kebiasaan penggunaan media sosial memiliki keterkaitan dengan tingkat pemahaman ajaran Buddha. Mahasiswa yang lebih sering memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi keagamaan cenderung menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap nilai-nilai Dhamma. Namun, jenis konten keagamaan yang dikonsumsi tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap pemahaman yang mendalam. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana edukatif keagamaan yang positif apabila dimanfaatkan secara bijak.

Kata kunci: Ajaran Buddha; Era Digital; Literasi Digital; Mahasiswa; Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi yang semakin pesat ini, kemajuan teknologi dan informasi telah memasukkan media sosial ke dalam setiap aspek kehidupan manusia khususnya bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, menciptakan, berbagi, dan bertukar konten (teks, gambar, audio, video) dengan pengguna lain, baik secara personal maupun dalam kelompok. Menurut (Fauziah et al., 2024), adalah platform internet yang memfasilitasi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat kuat ini telah menggeser fungsi media sosial menjadi saluran alternatif penyampaian informasi. Platform-platform populer seperti

Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan ekspresi diri, melainkan juga sebagai sumber hiburan bahkan pencarian informasi akademik. Nasrullah, dalam (Firdhausa, 2024), menegaskan bahwa media sosial adalah perantara di internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berinteraksi, memberikan manfaat, dan bekerja sama, sehingga membentuk jaringan komunikasi sosial virtual.

Media sosial memiliki dampak dua sisi dalam kehidupan sehari-hari, baik positif maupun negatif. Generasi muda, terutama mahasiswa, yang terpapar langsung terhadap media sosial, dapat mengalami perubahan signifikan dalam cara berpikir, berperilaku, dan pembentukan identitas mereka. Ini mencakup risiko kecanduan digital, penurunan konsentrasi belajar, dan potensi kehilangan identitas akibat akses internet yang berlebihan. (abd Rahim, 2024) menyoroti bahwa banyak individu menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Namun, tidak semua konten yang disajikan bersifat positif atau bermanfaat; seperti informasi palsu, konten kekerasan, pornografi, dan ujaran kebencian pun sering dijumpai. Kondisi ini secara jelas menggambarkan bagaimana gaya hidup dan pola interaksi sosial semakin bergantung pada media sosial.

Di tengah banyaknya penggunaan media sosial, media sosial juga telah berkembang menjadi media penyebaran konten keagamaan. Dalam konteks ajaran Buddha, berbagai akun dan kanal telah bermunculan, membagikan kutipan Dhamma, video ceramah Bhikkhu, panduan meditasi, hingga diskusi keagamaan secara daring. Contohnya adalah kanal *Buddhazine* di *Instagram* yang aktif dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan keagamaan di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Fenomena ini membuka peluang baru dalam proses pembelajaran dan pendalaman ajaran Buddha, khususnya bagi mahasiswa dan generasi muda yang akrab dengan dunia digital.

Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Raden Wijaya, yang merupakan bagian penting dari generasi digital, tentu tidak bisa menghindari pengaruh media sosial. Mereka merupakan kelompok aktif pengguna media sosial, baik untuk keperluan akademik, sosial, maupun spiritual. Namun, sejauh mana pemahaman mahasiswa STABN tentang ajaran Buddha benar-benar dipengaruhi oleh penggunaan media sosial? Apakah media sosial hanya berguna untuk mengonsumsi konten-konten visual yang kurang bermanfaat, atau apakah mereka dapat membantu orang lebih memahami prinsip Buddhis?

Pemahaman ajaran Buddha di tengah arus informasi yang beragam menjadi sangat penting untuk membentuk landasan batin yang kokoh. Konsep-konsep Buddhis seperti empat kebenaran mulia (*Cattari Ariyasaccani*), jalan mulia berunsur delapan (*Ariya Atthangika Magga*), dan Nilai etika Buddhisme seperti moralitas (*sila*), konsentrasi (*samadhi*), dan

kebijaksanaan (*panna*) dapat berfungsi sebagai panduan moral dan spiritual yang mendalam. Nilai-nilai ini membimbing individu dalam memilah informasi, mengelola emosi, dan menjaga keseimbangan di tengah derasnya arus digital. Dengan demikian, generasi muda diharapkan dapat tetap terhubung secara digital tanpa kehilangan arah spiritual dan nilai-nilai kemanusiaan yang mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa STABN Raden Wijaya? Permasalahan ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain sejauh mana intensitas dan frekuensi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap tingkat pemahaman ajaran Buddha, serta bagaimana jenis konten keagamaan yang dikonsumsi turut membentuk persepsi dan pengetahuan mahasiswa mengenai nilai-nilai Buddhis. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan apakah media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam pembelajaran agama atau justru hanya menghasilkan pemahaman yang sedikit dalam belajar agama. Dengan mengangkat permasalahan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran spiritual di era digital, khususnya dalam konteks pendidikan Buddhis.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teori ini menguraikan berbagai teori dan konsep yang relevan untuk memahami dampak penggunaan media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa.

Teori *Uses and Gratifications* (U&G)

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) merupakan pendekatan mendasar dalam studi komunikasi yang memandang audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan pandangan tradisional yang menempatkan audiens sebagai penerima pasif, teori ini menegaskan bahwa individu secara sadar memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan serta tujuan pribadi mereka. Menurut, (Hasibuan et al., 2025) teori *Uses and Gratifications* (U&G) adalah pendekatan penelitian komunikasi yang berfokus pada mengapa orang memilih media dan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. teori Dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974). teori *Uses and Gratifications* U&G berfokus pada pertanyaan "Apa yang audiens lakukan dengan media?" bukan "Apa yang media lakukan pada audiens?".

Dalam konteks media sosial, teori U&G menjelaskan bahwa pengguna secara sengaja mengakses platform seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *TikTok* untuk memenuhi beragam

kebutuhan. Kebutuhan ini bisa mencakup pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga ekspresi diri. Bagi mahasiswa Buddhis, media sosial dapat menjadi sarana untuk mendapatkan kepuasan spiritual dan pemahaman. Misalnya, mereka bisa mencari kutipan Dhamma, mengikuti ceramah Bhikkhu, atau belajar meditasi melalui video daring. Mahasiswa yang memiliki ketertarikan spiritual tinggi dapat memanfaatkan media ini untuk memperdalam pemahaman ajaran Buddha dengan cara yang lebih fleksibel dan interaktif. Namun, teori ini juga menekankan bahwa motivasi dan hasil dari konsumsi media sangat bergantung pada kualitas konten yang diakses dan keterlibatan aktif pengguna dalam memproses informasi tersebut.

Teori Konstruksi Sosial Media

Teori Konstruksi Sosial Media berakar pada gagasan bahwa realitas sosial tidaklah objektif melainkan dibentuk secara sosial melalui interaksi dan komunikasi. Menurut (Puji, 2016) Realitas adalah konstruksi sosial yang dibuat oleh individu. Namun, kebenaran realitas sosial adalah relatif, yaitu berlaku dalam konteks tertentu yang dianggap relevan oleh perilaku sosial.

Dalam era digital, media, termasuk media sosial, memegang peran penting dalam proses konstruksi realitas ini. Media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga turut membentuk cara pandang seseorang terhadap realitas sosial. Dalam konteks pemahaman keagamaan mahasiswa, mereka membentuk dan memperkuat pemahaman Buddhis melalui interaksi dengan konten digital dan partisipasi dalam komunitas daring. Akun-akun Buddhis populer seperti *Buddhazine*, Dhamma Talk, atau kanal ceramah Bhikkhu di *YouTube* tidak sekedar menyampaikan informasi; mereka juga secara aktif menciptakan ruang diskusi dan bahkan identitas keagamaan baru dalam dunia maya.

Oleh karena itu, media sosial tidak bersifat netral. Ia memiliki potensi untuk memperkuat pemahaman ajaran Buddha jika konten yang disajikan berkualitas, sehat, benar, dan mendalam. Namun, di sisi lain, media sosial juga berisiko menyesatkan jika pengguna terpapar pada informasi keagamaan yang *hoax*, bias, atau bahkan tidak sesuai dengan ajaran yang benar. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya literasi digital dan kemampuan kritis untuk membedakan konten keagamaan di media sosial.

Konsep Pemahaman Ajaran Buddha

Pemahaman ajaran Buddha mengacu pada tingkat kesadaran dan penghayatan seseorang terhadap inti ajaran Buddha, baik secara pengetahuan maupun praktis (aplikasi dalam kehidupan). Pemahaman ini melampaui hafalan dan mencakup internalisasi nilai-nilai

dan prinsip-prinsip Dhamma. Indikator umum yang sering digunakan untuk mengukur pemahaman ajaran Buddha meliputi:

Pemahaman terhadap Empat Kebenaran Mulia (*Cattari Ariyasaccani*): Meliputi pemahaman akan *Dukkha* (penderitaan), sebab *Dukkha*, lenyapnya *Dukkha*, dan jalan menuju lenyapnya *Dukkha*.

Pemahaman terhadap Jalan Mulia Berunsur Delapan (*Ariya Atthangika Magga*): Meliputi pemahaman akan pandangan benar, pikiran benar, ucapan benar, perbuatan benar, mata pencarian benar, usaha benar, perhatian benar, dan konsentrasi benar.

Pemahaman dan penerapan nilai etika Buddhis: Seperti *sila* (moralitas, kemurnian tindakan), *samadhi* (konsentrasi, pengembangan batin), dan *panna* (kebijaksanaan, pemahaman mendalam).

Pemahaman ini dapat dibentuk melalui berbagai jalur, termasuk pembelajaran formal seperti pendidikan di institusi agama, praktik meditasi, serta, yang semakin sesuai di era digital, melalui paparan dan interaksi dengan konten keagamaan yang disajikan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus akan meneliti sejauh mana paparan konten Buddhis di media sosial berdampak terhadap pemahaman mahasiswa STABN Raden Wijaya terhadap prinsip-prinsip Dhamma yang mendasar tersebut.

Media Sosial sebagai Sumber Pembelajaran Keagamaan

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana pembelajaran non-formal yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh (Annisa et al., 2025) Sebelum teknologi digital, siswa hanya bergantung pada buku teks dan pengajaran tatap muka di kelas sebagai sumber utama pembelajaran. Namun, dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, siswa sekarang dapat langsung mengakses berbagai sumber pembelajaran kapan saja dan di mana saja mereka mau. Dalam bidang keagamaan, media sosial menawarkan beragam konten edukatif yang inovatif dan mudah diakses, seperti:

Video ceramah: Dari berbagai Bhikkhu atau tokoh agama.

Infografis ajaran agama: Visualisasi ringkas dari konsep-konsep Buddhis.

Diskusi daring: Forum atau grup yang membahas topik-topik keagamaan.

Hal ini memberikan alternatif pembelajaran yang lebih fleksibel, menarik, dan mudah dijangkau, terutama bagi generasi muda yang secara melekat akrab dengan dunia digital. Mereka dapat mengakses informasi keagamaan kapan saja dan di mana saja, disesuaikan dengan waktu belajar dan gaya hidup mereka.

Namun, penggunaan media sosial sebagai sumber pembelajaran keagamaan juga mengandung tantangan yang signifikan. Beberapa tantangan tersebut meliputi:

Misinformasi dan disinformasi: Kemudahan berbagi informasi juga membuka celah bagi penyebaran konten yang tidak akurat atau menyesatkan.

Komersialisasi agama: Tren di mana ajaran agama disajikan secara tidak bertanggung jawab demi kepentingan individu.

Superfisialitas dalam pemahaman spiritual: Kecenderungan untuk hanya mengonsumsi konten-konten yang mudah dicerna tanpa mendorong pendalaman atau refleksi kritis.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi apakah kehadiran media sosial benar-benar mampu memperdalam pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa, atau justru sebaliknya, menjadikan agama sebagai konsumsi yang bersifat dangkal dan sesaat, tanpa mendorong pendalaman nilai-nilai spiritual budhisme yang berkarakter.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa STABN Raden Wijaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan metode berdasarkan kriteria tertentu. dengan kriteria utama yaitu mahasiswa aktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang pemahaman keagamaan Buddha.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STABN Raden Wijaya pada tahun akademik berjalan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan random sampling dari berbagai program studi, dengan jumlah responden sebanyak 29 Mahasiswa. Kriteria responden adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki latar belakang pemahaman keagamaan Buddha.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah angket/kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert (1–5). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah tingkat penggunaan media sosial, yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan jenis aktivitas di media sosial. Variabel terikat (Y) adalah tingkat pemahaman ajaran Buddha, berdasarkan indikator seperti Empat Kebenaran Mulia, Jalan Mulia Berunsur Delapan, dan nilai-nilai etika.

Variable penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu:

Variabel Bebas (Independen)

X1: Penggunaan Media Sosial

Variabel ini mengukur seberapa sering, lama, dan dalam bentuk apa mahasiswa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Indikatornya meliputi:

Durasi penggunaan (jam per hari)

Tujuan penggunaan (hiburan, informasi, keagamaan, dll.)

Berapa Platform yang digunakan (<3 atau >3)

X2: Jenis media yang di konsumsi

Variabel ini berkaitan dengan tipe konten ajaran Buddha yang dikonsumsi mahasiswa melalui media sosial. Indikatornya meliputi:

Jenis konten (kutipan Dhamma, ceramah Bhikkhu, meditasi daring, dll.)

Intensitas konsumsi konten keagamaan

Variabel Terikat (Dependen)

Y: Pemahaman Ajaran Buddha

Variabel ini mengukur sejauh mana mahasiswa memahami inti ajaran Buddha setelah terpapar konten keagamaan di media sosial. Indikatornya meliputi:

Pemahaman terhadap Empat Kebenaran Mulia

Pemahaman terhadap Jalan Mulia Berunsur Delapan

Pemahaman nilai etika Buddhis seperti sila (moralitas), sati (perhatian penuh), dan paññā (kebijaksanaan)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama. Pertama, analisis faktor digunakan untuk mereduksi sejumlah indikator dalam kuesioner menjadi beberapa faktor utama yang relevan. Tahap ini membantu menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis secara lanjut. Kedua, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan kekuatan pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel koefisien di atas menampilkan hasil regresi linear berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen X1 (Penggunaan media sosial), dan X2 (jenis konten yang di konsumsi), terhadap variabel dependen Y (Pemahaman ajaran Buddha). Tabel

ini memperlihatkan nilai koefisien regresi tak terstandarisasi (B), standar error, koefisien Beta terstandarisasi, nilai t, dan signifikansi (Sig.).

Dari data di atas menunjukkan variable X1 (Penggunaan media sosial) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variable Y (Pemahaman ajaran Buddha). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,040 (di bawah 0,05) dengan nilai B sebesar 1,232

Sementara itu variable X2 (jenis konten yang dikonsumsi), menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variable Y (Pemahaman ajaran Buddha). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,135 (di atas 0,05) dengan nilai B sebesar 1,209, dengan kata lain variabel X2 tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel Y. Hal ini, juga didukung oleh nilai t yang rendah dan nilai B yang lebih kecil dibandingkan X1.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yang dianalisis hanya variabel X1 yang secara signifikan mempengaruhi Y, dan menjadi prediktor yang paling kuat dalam model ini.

R tersebut digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah variabel-variabel bebas (X1 Penggunaan media sosial dan X2 jenis konten yang dikonsumsi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y Pemahaman ajaran Buddha).

Nilai Sum of Squares untuk regresi adalah 285,055 dan untuk residual adalah 964,311. Jumlah total variasi (Total Sum of Squares) adalah 1249,367 yang merupakan penjumlahan dari keduanya. Derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 2, karena ada dua prediktor (X1 Penggunaan media sosial dan X2 jenis konten yang dikonsumsi), dan untuk residual adalah 27, sehingga total df adalah 29. Mean Square diperoleh dari membagi Sum of Squares dengan df masing-masing. Untuk regresi adalah 142,528 dan untuk residual adalah 35,715. Nilai F adalah hasil dari pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual, yaitu 3,991. Nilai ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah semua koefisien regresi sama dengan nol.

Nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,030 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5% (karena $0,030 < 0,05$). Ini berarti secara keseluruhan, variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan X1 dan X2 layak digunakan untuk memprediksi variabel Y karena model tersebut terbukti signifikan. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Pemahaman Ajaran Buddha (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pemahaman ajaran Buddha (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 (di bawah 0,05) dan koefisien regresi (B) sebesar 1,232. Ini

mengindikasikan bahwa semakin sering dan bervariasi mahasiswa menggunakan media sosial, semakin baik pula pemahaman mereka terhadap ajaran Buddha.

Temuan ini selaras dengan Teori Uses and Gratifications (U&G), yang menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Atas dasar ini, mahasiswa yang intens menggunakan media sosial mungkin secara aktif mencari informasi keagamaan atau konten Buddhis yang relevan dengan minat dan kebutuhan spiritual mereka. Platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *TikTok* telah menjadi "perpustakaan digital" yang mudah diakses untuk mencari kutipan Dhamma, ceramah Bhikkhu, atau panduan meditasi. Peningkatan aksesibilitas ini memungkinkan mahasiswa untuk terlibat lebih dalam dengan ajaran Buddha di luar pembelajaran formal, yang pada gilirannya dapat memperkuat pemahaman mereka.

Selain itu, intensitas penggunaan media sosial juga bisa mencerminkan tingkat keterlibatan mahasiswa dengan komunitas Buddhis daring. Melalui interaksi dalam grup diskusi atau mengikuti akun-akun keagamaan, mahasiswa dapat memperoleh perspektif baru, bertanya, dan mendiskusikan ajaran Dhamma. Ini menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan interaktif, yang dapat memperdalam pemahaman dibandingkan hanya menerima informasi secara pasif.

Ketiadaan Pengaruh Signifikan dari Jenis Konten yang Dikonsumsi (X2) terhadap Pemahaman Ajaran Buddha (Y)

Selanjutnya, jenis konten yang dikonsumsi (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman ajaran Buddha (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,135 (di atas 0,05) dan koefisien regresi (B) yang lebih rendah (1,209) dibandingkan X1. Temuan ini menyatakan bahwa, meskipun mahasiswa mengonsumsi berbagai jenis konten Buddhis (misalnya, kutipan Dhamma, ceramah, meditasi daring), variasi jenis konten itu sendiri tidak secara langsung atau signifikan memengaruhi kedalaman pemahaman mereka.

Ada beberapa kemungkinan untuk hasil dari analisis ini. Yang pertama adalah kualitas dan kedalaman konten mungkin lebih penting daripada jenisnya. Mahasiswa mungkin terpapar pada berbagai jenis konten, tetapi jika konten tersebut bersifat tidak akurat, atau tidak mendorong refleksi kritis, maka jenisnya tidak akan berkontribusi pada pemahaman yang mendalam. Misalnya, sekadar membaca kutipan Dhamma tanpa konteks atau penjelasan lebih lanjut mungkin tidak seefektif mendengarkan ceramah Bhikkhu yang bisa mendengarkan secara langsung atau berpartisipasi dalam diskusi yang mendalam.

Kedua, hasil ini juga bisa menunjukkan kurangnya literasi digital kritis di kalangan mahasiswa. Meskipun mereka aktif mengonsumsi konten, kemampuan untuk memilah, menganalisis, dan mengevaluasi benar atau tidaknya informasi serta kedalaman informasi keagamaan di media sosial mungkin masih terbatas. Ini sejalan dengan teori konstruksi sosial media yang menyatakan bahwa realitas dibentuk melalui interaksi digital, namun juga mengakui risiko misinformasi. Jika mahasiswa tidak menggunakan media sosial secara kritis dan produktif, konten yang mereka konsumsi, meskipun beragam, mungkin tidak menghasilkan pemahaman spiritual yang mendalam, melainkan hanya pemahaman yang bersifat dasar ajaran.

Signifikansi Model Regresi Secara Keseluruhan

Meskipun jenis konten (X2) tidak berpengaruh secara keseluruhan, model regresi secara keseluruhan yang menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y terbukti signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi model sebesar 0,030 (di bawah 0,05) dan nilai F sebesar 3,991. Ini berarti, secara bersamaan, kedua point intensitas penggunaan media sosial dan jenis konten yang dikonsumsi memiliki pengaruh yang berarti terhadap pemahaman ajaran Buddha.

Hal ini menandakan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah pendorong utama di balik pemahaman ajaran Buddha, dan jenis konten yang dikonsumsi, meskipun tidak secara langsung memengaruhi kedalaman pemahaman, tetap menjadi bagian dari ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya peningkatan pemahaman. Dengan kata lain, frekuensi dan durasi akses ke platform media sosial menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan materi Buddhis, terlepas dari apakah jenis konten tersebut secara melekat memicu pemahaman yang mendalam. Ini menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai "pintu" informasi keagamaan jauh lebih dominan dibandingkan dengan karakteristik spesifik dari konten itu sendiri.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat gagasan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat edukasi keagamaan. Namun, potensi ini hanya dapat direalisasikan sepenuhnya jika disertai dengan peningkatan literasi digital dan pendampingan keagamaan. Mahasiswa perlu dibekali dengan kemampuan untuk mengidentifikasi konten yang berkualitas, menyaring informasi yang menyesatkan, dan terlibat dalam interaksi digital. Untuk benar-benar memperdalam pemahaman ajaran Buddha, bukan hanya seberapa banyak konten yang diakses, tetapi, bagaimana konten tersebut diakses, diproses, dan diintegrasikan ke dalam pemahaman spiritual mereka.

Kelemahan Artikel

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai dampak media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha, ada beberapa kelemahan yang perlu dicermati.

Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 29 mahasiswa, mungkin membatasi kemampuan generalisasi temuan ke populasi mahasiswa STABN Raden Wijaya yang lebih luas atau bahkan mahasiswa Buddhis di institusi lain. Sampel yang lebih besar dan representatif akan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif yang mengandalkan kuesioner. Meskipun efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden, metode ini mungkin kurang mampu menangkap nuansa atau kedalaman pemahaman spiritual yang bersifat subjektif dan kompleks. Wawancara mendalam atau studi kasus kualitatif bisa memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana mahasiswa menginternalisasi ajaran Buddha dari media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial (X1) secara signifikan memengaruhi pemahaman ajaran Buddha (Y) di kalangan mahasiswa STABN Raden Wijaya. Ini terlihat dari nilai signifikansi X1 sebesar 0,040, yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,232. Artinya, semakin intens atau bervariasi penggunaan media sosial, semakin baik pula pemahaman mahasiswa terhadap ajaran Buddha. Temuan ini mendukung Teori Uses and Gratifications, yang menegaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan spiritual.

Namun, jenis konten yang dikonsumsi (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman ajaran Buddha (Y). Hal ini didukung oleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,135 (di atas 0,05) dan nilai koefisien regresi (B) yang lebih rendah dibandingkan X1 (1,209), serta nilai t yang rendah. Ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa mengonsumsi berbagai jenis konten Buddhis di media sosial, hal tersebut tidak secara langsung atau signifikan memengaruhi tingkat pemahaman mereka terhadap ajaran tersebut.

Secara keseluruhan, model regresi yang menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y terbukti signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi model sebesar 0,030 (di bawah 0,05) dan nilai F sebesar 3,991. Ini menunjukkan bahwa meskipun jenis konten tidak berpengaruh secara individu, kombinasi penggunaan media sosial dan jenis konten yang dikonsumsi secara simultan memiliki pengaruh yang berarti terhadap pemahaman ajaran Buddha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas dan frekuensi penggunaan media sosial berperan penting dalam membentuk pemahaman ajaran Buddha bagi mahasiswa

STABN Raden Wijaya. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas jenis konten keagamaan dalam meningkatkan pemahaman spiritual secara mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Penghargaan khusus kami tujukan kepada Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Raden Wijaya atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa STABN Raden Wijaya yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi sebagai responden, sehingga data yang diperlukan untuk penelitian ini dapat terkumpul dengan baik. Artikel ini merupakan bagian integral dari hasil penelitian yang kami lakukan untuk mengkaji dampak penggunaan media sosial terhadap pemahaman ajaran Buddha di kalangan mahasiswa. Besar harapan kami, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan pendidikan Buddhis di tengah perkembangan teknologi digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Rahim, & Indah, M. (2024). Pentingnya pendidikan literasi digital di kalangan remaja. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–58. <https://doi.org/10.24929/rn.v2i2.3625>
- Anālayo, B. (2017). *Early Buddhist meditation studies*. Barre Center for Buddhist Studies.
- Annisa, L. A., Alya, D., & Bahri, S. (2025). Penggunaan media sosial sebagai sumber pembelajaran. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2), 15–22.
- Bodhi, B. (2005). *In the Buddha's words: An anthology of discourses from the Pali canon*. Wisdom Publications.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Collins, S. (2010). *Nirvana: Concept, imagery, narrative*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761850>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>

- Firdhaua, F. A. (2024). Pengaruh platform media sosial terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112–125.
- Gethin, R. (1998). *The foundations of Buddhism*. Oxford University Press.
- Gombrich, R. (2009). *What the Buddha thought*. Equinox Publishing. <https://doi.org/10.1558/isbn.9781845536121>
- Harvey, P. (2013). *An introduction to Buddhism: Teachings, history and practices* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511800924>
- Hasibuan, I. N., Mailin, M., & Rubino, R. (2025). Dekonstruksi teori uses and gratifications dalam era post-truth: Analisis kritis terhadap kesadaran palsu pengguna media sosial. *FIKRUNA: Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 7(3), 916–936. <https://doi.org/10.56489/fik.v7i3.341>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, Y., & Shen, H. (2020). Effects of self-construal and social media use on well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(3), 157–163. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0389>
- Puji, S. (2016). Konstruksi sosial media massa. *Al-Balagh*, 1(1), 27–42.
- Rahula, W. (1974). *What the Buddha taught*. Grove Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents. *Preventive Medicine*, 116, 52–58. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.08.035>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Williams, P. (2009). *Mahayana Buddhism: The doctrinal foundations* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203428474>