

PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PEMERINTAH

Tias Mustika¹, Rosita Anggraini²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
Tiasmustika05@gmail.com*

²*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
rosita.tagor@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media dan reputasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan analisis eksplanatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa H_a yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu Tangerang diterima. H_0 juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang ditolak. Besarnya level interval koefisien pengaruh nya terletak pada wilayah yang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media terhadap reputasi Kementerian Agama memiliki pengaruh yang rendah.

Kata Kunci: Berita, Media Massa, Reputasi, Terpaan Media

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of media exposure on reporting cases of alleged corruption in the sale and purchase of positions on Television on the reputation of the Ministry of Religion in Cipadu residents, Tangerang. The theory used in this research is exposure to the media and reputation. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents with explanatory analysis. The results of the study explained that H_a who stated that there was an influence between the variables of media exposure regarding the reporting of alleged cases of corruption in buying and selling positions on Television on the reputation of the Ministry of Religion on Cipadu Tangerang residents was received. H_0 also pointed out that there was no influence of the media exposure variable on reporting cases of alleged corruption in the sale and purchase of positions on the reputation of the Ministry of Religion in Cipadu residents, Tangerang rejected. The magnitude of the level of the effect coefficient interval lies in the low region, so it can be concluded that the media exposure to the reputation of the Ministry of Religion has a low influence.

Keyword: Mass Media, Media Exposure, News, Reputation

PENDAHULUAN

Berbagai faktor akan memengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor faktor ini meliputi organisasi personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman; kelompok – kelompok sosial dimana individu menjadi anggota dan hubungan – hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi. Respon setiap orang dalam menerima terpaan media tergantung dari faktor demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Secara garis besar usia adalah lamanya hidup individu yang terhitung sejak dia dilahirkan sampai berulang tahun. Usia dikelompokkan menjadi 3 yaitu usia belum produktif (0 – 14 tahun), usia produktif (15 – 64 tahun), dan usia tidak produktif (65 tahun ke atas). Jenis kelamin merupakan kategori dalam masyarakat yang didasarkan pada perbedaan ciri fisik (organ reproduksi, bentuk tubuh) dan perbedaan sosial (perbedaan peranan), dan dikelompokkan menjadi laki – laki dan perempuan. Sedangkan tingkat pendidikan merupakan proses pembelajaran yang berstruktur yang mempunyai jenjang atau tingkatan pada periode waktu tertentu, berlangsung dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi dan tercakup di dalamnya studi akademis umum. Asumsi dari kategori sosial adalah orang dengan usia dan jenis kelamin yang sama cenderung sama pula dalam merespon pesan yang disampaikan oleh media massa (Rakhmat dalam Ira Astri Rasika, 2013).

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang media baik jenis media, frekuensi maupun durasi penggunaan. Jenis media dapat dilihat dari bagaimana khalayak mendapatkan sebuah informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media

massa yaitu televisi sebagai salah satu jenis media massa. Frekuensi penggunaan media adalah mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Durasi digunakan untuk menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (Ardianto, Komala dan Karlina, 2007:168). Atensi atau perhatian juga berpengaruh pada terpaan media terkait dengan persepsi khalayak. Atensi atau perhatian adalah keadaan ketika rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2007:5).

Media massa berperan besar dalam mewujudkan informasi dan menyuguhkan hiburan yang dibutuhkan masyarakat. Media massa merupakan suatu sumber informasi dalam kehidupan modern dan bisa dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Motivasi mengonsumsi media massa adalah mencari informasi, mengembangkan konsep diri, memfasilitasi interaksi sosial, membantu *emotional release*, mengurangi kebosanan dan meritualkan hidup.

Kekuatan pada media massa adalah mempengaruhi masyarakat. Masyarakat mendengar, melihat dan membaca pesan – pesan atau informasi dari media massa. Dari informasi yang disampaikan media massa mampu memberikan pengalaman bahkan perhatian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dari informasi tersebut. Disitulah secara langsung masyarakat terkena terpaan dari pesan yang disampaikan karena semua pesan – pesan yang ada dapat mempengaruhi masyarakat. Menurut DeFleur dan Ball Rokeach tidak semua orang mempunyai

respon yang sama terhadap terpaan pemberitaan di media massa. Hal tersebut dicetuskan dalam tiga kerangka teori; perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial. (Rakhmat, 2012 : 201 -202).

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi membuat berbagai macam bentuk dan jenis media massa yang dapat dipilih oleh masyarakat mulai dari media massa cetak, elektronik dan digital. Informasi yang disampaikan oleh media massa yang menjelaskan tentang suatu kejadian atau peristiwa disebut dengan berita. Berita dalam konteks komunikasi massa yang berkembang saat ini akan selalu muncul dalam benak dan pikiran masyarakat, namun berita yang disusun dalam benak dan pikiran masyarakat bukan merupakan peristiwa yang sebenarnya. Berita merupakan usaha rekonstruksi kerangka peristiwa yang terjadi. Berita dalam konteks komunikasi massa, lebih merupakan inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang dipertimbangkan agar peristiwa itu memiliki makna bagi para pembacanya. Berita dalam kapasitasnya sebagai pembentuk dan dinamisator pengolahan interpretasi dan peristiwa manusia menjadi hal yang sangat penting dalam proses pembentukan konstruksi sosial. Berita pada titik tertentu sangat memengaruhi.

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara cepat, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* (*wireless cable*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. Televisi tambah marak lagi setelah

dikembangkannya *Direct Broadcast Satellite* (DBS). Seperti hasil dari studi Nielsen bahwa menonton TV masih tertinggi penetrasinya dengan rata-rata durasi menonton 4 jam 53 menit.

Dengan adanya terpaan media yang terus menerus, maka bisa membuat seseorang merasakan persepsi dari informasi tersebut. Informasi ini pula yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu organisasi/perusahaan . Gambaran ini diterima oleh masyarakat, melekat dan membentuk suatu penilaian, sampai akhirnya membentuk reputasi yang pada akhirnya akan berimplikasi kembali kepada organisasi/perusahaan tersebut.

Bagi suatu organisasi/perusahaan mengelola reputasi lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi organisasi, sehingga perlu pengelolaan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal organisasi/perusahaan.

Secara tipikal, organisasi/perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk dibentuk. Ketika reputasi tersebut sudah kuat, maka akan sulit untuk diubah. Ketika reputasi itu baik, maka dampaknya akan baik pula bagi organisasi/perusahaan. Namun di saat reputasi tersebut buruk, tentu saja akan sangat menjatuhkan organisasi/perusahaan.

Tahun 2019, rakyat Indonesia tidak hanya diramalkan dengan adanya pemilu. Pada tanggal 15 Maret 2019 Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melakukan Operasi Tangkap Tangan (OTT) terhadap

mantan ketua PPP, Romahurmuziy. Setelah berhasil melakukan operasi tangkap tangan tersebut, KPK mengeledah ruang kantor Menteri Agama., Sekjen Kementerian dan Kepala Biro Kepegawaian Kementerian Agama pada tanggal 18 Maret 2019. Penggeledahan dilakukan sehubungan dengan penanganan kasus suap terkait seleksi jabatan yang melibatkan dua pejabat Kemenag di Jawa Timur.

Dari ruangan Menteri Agama, KPK menyita sejumlah uang dalam bentuk rupiah dan dollar Amerika dengan nilai ratusan juta rupiah. KPK juga mengamankan dokumen terkait seleksi jabatan di Kemenag. Dalam kasus ini diduga Muafaq Wirahadi dan Haris Hasanuddin telah menyuap Romy untuk mengurus proses lolos seleksi jabatan di Kemenag. Diduga, terjadi kerja sama pihak – pihak tertentu untuk tetap meloloskan dalam proses seleksi jabatan tinggi di Kementerian Agama.

Pada tanggal 19 Maret 2019 terdapat berita di televisi dalam tayangan Kabar Petang di TV One mengenai “SUAP JUAL BELI JABATAN”. Dalam beritanya membahas mengenai satuan penyidik KPK mengeledah kantor Kementerian Agama, Jakarta. Penggeledahan dilakukan di ruangan Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin, ruangan Sekretaris Jenderal Kementerian Agama, Nur Kholis Setiawan, dan ruangan Kepala Biro Kepegawaian Kementerian Agama. Keluar dari ruangan, KPK menyita sejumlah dokumen soal proses seleksi jabatan di lingkungan Kemenag dan menemukan uang senilai ratusan juta rupiah di ruangan Menteri Agama.

Pada tanggal 23 Maret 2019 terdapat berita di televisi dari Kabar Siang Tv One mengenai “SUAP JABATAN DI KEMENAG”. Dalam berita tersebut Kementerian Agama Tim Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) membutuhkan keterangan Menteri

Agama, Lukman Hakim Saifuddin terkait kasus jual beli jabatan di Kementerian Agama (Kemenag). Hal itu guna mengklarifikasi sejumlah temuan penyidik KPK seiring proses hukum mantan ketum PPP, Romahurmuziy alias Rommy dan tersangka lain, Kepala Kantor Kemenag Gresik, Muhammad Muafaq serta Kepala Kanwil Kemenag Jatim, Haris Hasanuddin.

KERANGKA PEMIKIRAN

Media Massa

Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Buat khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa memengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat. Oleh karena itu muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah – ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar (Rakhmat, 2012:223).

Berusaha untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk memengaruhi khalayak. Berikut ini adalah bagian dari efek pesan

media massa, yaitu (1) Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Pada efek kognitif ini adalah tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya, (2) Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya, (3) Efek behaviorial merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Pemberitaan

Menurut William S. Maulsby dalam Ulfah Ramdhania (2018), pemberitaan adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak secara benar sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik, tidak memihak, berdasarkan fakta dan mempunyai arti penting serta baru saja terjadi. Jadi, pemberitaan adalah proses penyampaian pesan atau informasi berdasarkan fakta dan baru saja terjadi disiarkan melalui media massa secara berkelanjutan, dikemas sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik, mampu menarik perhatian, sehingga menimbulkan rasa penasaran khalayak serta dapat mempengaruhi persepsi dan pendapat publik terhadap cara pemberitaan sebuah berita.

Berita

Haris Sumaridian mengutip George Fix Mott dalam *New Survey of Journalism* yang mengemukakan bahwa setidaknya ada delapan

konsep mengenai berita ini sendiri, yaitu (1) Berita sebagai laporan tercepat. Laporan tercepat yang disiarkan surat kabar, radio, televisi, bahkan juga media online yang tengah marak pada era globalisasi ini, (2) Berita sebagai rekaman. Artinya, dokumentasi dari peristiwa yang sedang terjadi. Rekaman yang dimaksud di sini juga bukan semata rekaman audio, tetapi juga rekama visual dan juga rekaman sebuah peristiwa, (3) Berita sebagai fakta objektif, (4) Berita sebagai interpretasi, (5) Berita sebagai sensasi. Selama ini memang media massa dianggap lebih banyak menimbulkan sensasi. Setiap kalimat yang terjajar rapi di media bisa menimbulkan berbagai macam kontroversi dan juga kritikan dari khalayak, (6) Berita sebagai minat insani, (7) Berita sebagai ramalan, dan (8) Berita sebagai gambar Melalui berita, selain mendapatkan sebuah informasi, khalayak juga secara tidak sadar sudah dapat mengetahui gambaran apa yang terjadi di daerahnya saat ini, bahkan samapai tingkat gambaran dunia juga dapat diketahui khalayak luas melalui sebuah berita.

Reputasi

Citra dan reputasi merupakan aset strategis bagi organisasi atau perusahaan karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan organisasi yang bersangkutan di mata *stakeholders*. Eksistensi sebuah organisasi atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas *stakeholders* sebagai khalayak sasaran yang memiliki pendapat atau pandangan berbeda mengenai suatu organisasi/perusahaan, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan citra dan reputasi organisasi/perusahaan.

Citra yang terkonfirmasi realitas itulah yang kemudian disebut reputasi. Dengan reputasi, seseorang atau sebuah organisasi/perusahaan mendapatkan

kekuatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kaitan kepentingan juga untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Warta, viii:2017).

Reputasi kini dipercaya sebagai senjata ampuh yang dianggap sakti dalam menjaga dan memelihara eksistensi sebuah organisasi, bahkan diyakini sebagai salah satu penjamin untuk tercapainya pertumbuhan di tengah turbulensi dan ketatnya persaingan dunia usaha. Dahulu, para penggiat komunikasi dan korporasi mengandalkan citra (*image*) dan menempatkannya sebagai orientasi capaian utama atau semacam ultimate goal pada segala kiprah yang dilakukannya. Kini, mereka beralih pada persoalan terbangunnya “nama baik” atau reputasi (*reputation*) sebagai titik tumpu harapan hidup dan berkembangnya organisasi (Warta, 1:2017).

Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai ekspektasi yang mereka miliki (Fombrun dalam Rani, 2012).

Dengan demikian, reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji dapat dirasakan, serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Warta, 13:2017).

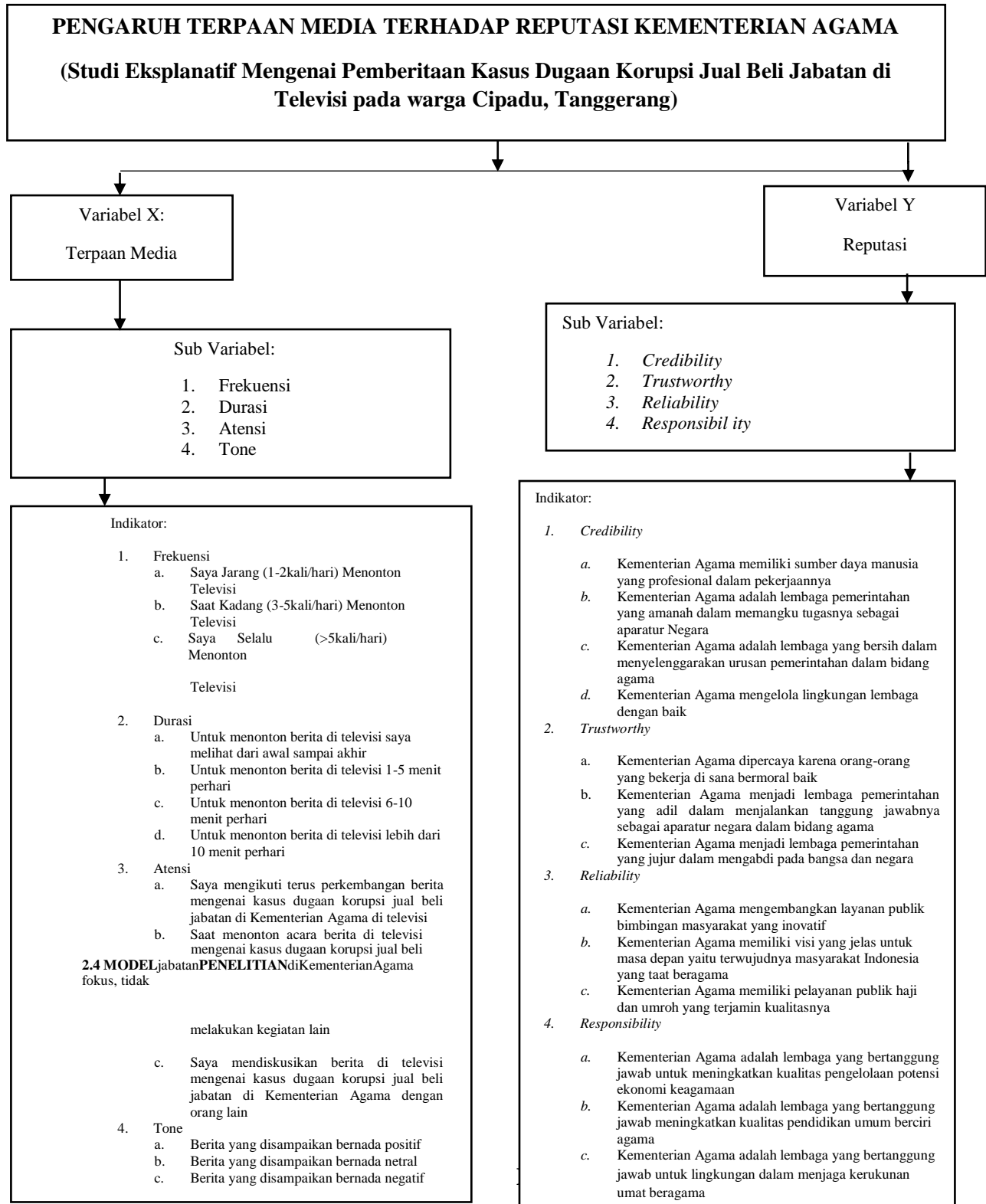
Croft & Dalton (2013) mempertegas pemahaman kita tentang reputasi melalui pernyataannya. “*Reputation is the sumvalues the stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time*”. Reputasi adalah keseluruhan nilai-nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus menerus.

Pandangan dan pengertian lain yang juga amat lugas dikemukakan oleh Davies (Asri dalam Warta, 13:2017) yang menyatakan, “*Reputation is a collective term referring to all stakeholders’ views of corporate reputation, including identity and image*”. Reputasi merupakan istilah kolektif yang merujuk pada semua pandangan orang lain mengenai tentang reputasi perusahaan, yang di dalamnya mencakup pula identitas dan citra.

Reputasi dibentuk dalam waktu yang relatif panjang, namun bisa surut atau hancur dalam waktu singkat atau seketika. Warren Buffet, mengemukakan idiom “Butuh 20 tahun untuk membangun reputasi dan hanya memerlukan lima menit saja untuk bisa hancur”. Hal senada pun dikemukakan Schults dan Werner “Dibutuhkan bertahun-tahun untuk membangun nama baik atau reputasi dan bisa hancur oleh karena satu kejadian atau satu tindakan saja”.

Lama atau panjangnya waktu yang dibutuhkan dalam membangun reputasi adalah karena ia dihasilkan atas kinerja (*performance*) yang tentu saja memerlukan proses panjang. Selain itu, juga karena ia ditelaah berdasarkan perilaku, sepak terjang atau segala tindakan (*behavior*) yang dilakukannya yang tidak mungkin dilakukan dalam waktu singkat.

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin pengetahuan itu sendiri (Bungin, 2010:25). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivism, yakni suatu pandangan bahwa ilmu hanya dapat diperoleh melalui fenomena yang empiris, dapat diamati dan diukur serta diuji dengan metode ilmiah. (Tamburaka, 2012:27).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, karena ingin mengetahui pengaruh terpaan media terhadap reputasi Kementerian Agama mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi pada warga RT 05 Cipadu Tangerang melalui sebuah hipotesis.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya atau menghubungkan sebab dan akibat antara dua variabel. Pada penelitian ini peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah data yang dikumpulkan melalui teknik penyebaran angket. Pada format eksplanasi survey,

peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan melalui kuesioner sebagai alat pengumpul data. Tujuan utamanya ialah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). (Noor, 2011:38).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei cukup banyak digunakan untuk pemecahan masalah perilaku organisasi termasuk kepentingan perumusan kebijaksanaan sumber daya manusia. Tujuan utamanya ialah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Survei dapat pula dilakukan untuk mengetahui variabel seperti pendapat, persepsi, sikap, prestasi dan motivasi. Peneliti dapat mengukur variabel tersebut secara jelas dan pasti. Informasi yang diperoleh mungkin merupakan hal penting bagi kelompok tertentu walaupun kurang begitu bermanfaat bagi ilmu pengetahuan (Noor, 2011:38).

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2010:66).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Warga RT 05 Cipadu Tangerang. Pemilihan populasi ini dengan alasan karena yang dinilai dari penelitian ini adalah reputasi dari Kementerian Agama, dimana warga RT 05 juga merupakan masyarakat Indonesia yang dapat menilai bagaimana reputasi Kementerian Agama saat ini setelah adanya berita mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama, karena berkali-kali juga Kementerian diterpa berita yang lingkungannya mengenai korupsi. Dan juga Kementerian Agama

adalah lembaga pemerintahan yang seharusnya bersih dalam hal korupsi.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 684 jiwa dari 170 Kepala Keluarga utama dan 21 Kepala Keluarga.

Teknik Sampling

Cara penarikan sampel penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. *Non-probability sampling* seringkali menjadi alternatif pilihan dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga serta keterandalan subjektivitas peneliti. (Sugiyono, 2009 : 77).

Metode *sampling* adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif. Dengan tidak melupakan beberapa faktor yang baru dipertimbangkan dalam memperoleh sampel yang representatif, peneliti memulai mengenal keseragaman dan ciri-ciri khusus populasi. Pekerjaan ini menuntut ketelitian.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap

paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013 : 218-219).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011), teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik , yaitu (1) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancara tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden yaitu intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal, (2) Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas dasar pertanyaan tersebut, (3) Observasi merupakan teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Menurut Bungin dalam Noor (2011), mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu observasi partisipasi, tidak terstruktur dan kelompok tidak terstruktur, (4) Dokumen adalah sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Likert
Terpaan Media	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya jarang (1-2) kali/hari di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 2. Saya kadang (3-4 kali/hari) menonton berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kemeterian Agama 3. Saya selalu >5kali/hari menonton berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 	Sangat Setuju=1, Tidak Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menonton acara berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual bei jabatan di Kementerian Agama dari awal sampai akhir 2. Saya menonton acara berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 1-5 menit per hari 3. Saya menonton acara berita di televsi mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 6-10 ment per hari 4. Saya menonton acara berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 	
	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya Mengikuti terus perkembangan berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama 2. Saat menonton acara berita di televise mengenai kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di Kementerian Agama saya fokus tidak melakukan kegiatan lain 	
Reputasi	Credibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian Agama memiliki sumber daya manusia yang professional dalam pekerjaannya 2. Kementerian Agama adalah pemerintahan yang amanah dalam memangku tugasnya sebagai aparatur Negara 3. Kementerian Agama adalah lembaga yang berish dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang agama 4. Kementerian Agama mengelola lingkungan lembaga dengan baik 	
	Trustworthy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian Agama dipercaya karena orang-orang yang bekerja di sana bermoral baik 2. Kementerian Agama menjadi lembaga yang adl dalam menjalankan tanggungjawabnya sebagai aparatur Negra dalam bidang Agama 3. Kementerian Agama menjadi lembaga pemerintahan yang jujur dalam mengabdikan pada bangsa dan Negara 	
	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian agama mengembangkan layanan public bimbingan masyarakat yang inovatif 2. Kementerian agama memiliki visi yang jelas untuk masa depan yaitu terwujudnya masyarakat Indonesia yang taat beragama 3. Kementerian Agama memiliki pelayanan public haji dan umroh yang terjamin kualitasnya 	
	Responsibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian Agama adalah lembaga yang bertanggungjawab untuk meningkatkan kualitas pengelolaan potensi ekonomi keagamaan 2. Kementerian agama adalah lembaga yang bertanggung jawab meningkatkan kualitas pendidikan umum berciri agama 3. Kementerian Agama adalah lembaga yang bertanggungjawab untuk lingkungan dalam menjaga kerukunan umat beragama 	

PEMBAHASAN

Tabel 3. KMO and Bartlett’s test Terpaan Media

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.708
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	934.540
Df	78
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai KMO yang ditunjukkan pada variabel X “Terpaan Media” adalah 0.708 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0.5$ dan signifikansi < 0.05).

Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Dan selanjutnya, tabel dibawah ini akan digambarkan *Anti-Image Correlation* variabel X “Terpaan Media”.

Tabel 4. KMO and Bartlett’s test Reputasi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.831
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1183.685
Df	78
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Y “Reputasi” dapat dikatakan valid karena nilai KMO diatas 0.5 yaitu 0.831 dengan nilai signifikansi 0.000. hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Y “Reputasi” memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat yaitu $KMO > 0.5$ dan signifikansi < 0.05 . Hal ini berarti variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

Tabel 5. Reliability Statistic

Terpaan Media

Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized		
Alpha	Items	N of Items
.853	.855	13

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel X "Terpaan Media" adalah sebesar 0.853. Nilai tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan di indikator pada variabel X "Terpaan Media" sebanyak 13 (item pernyataan) sudah *Reliable*.

Tabel 6. Reliability Statistic Reputasi

Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized Alpha			Items		N of Items
	.954	.955			13

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y "Reputasi" adalah sebesar 0.954. Nilai tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan di indikator pada variabel Y "Reputasi" sebanyak 13 (item pernyataan) sudah *Reliable*.

Tabel 7. ANOVA

Mo del	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	12.818	1	12.818	50.166	.000 ^b
	21.718	85	.256		
	34.536	86			

- a. Dependent Variable: Reputasi (Y)
- b. Predictors: (Constant), Terpaan Media (X)

Berdasarkan *output* SPSS di atas, dapat dilihat bahwa F hitung 50.166 dengan nilai *p value* (sig) sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratannya yaitu lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga RT 05 Cipadu Tangerang diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator – indikator yang ada dalam terpaan media memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu reputasi Kementerian Agama karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Dengan demikian Ho juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga RT 05 Cipadu Tangerang ditolak. Karena hasil penelitian terlihat bahwa nilai signifikansi terpaan media dibawah 0.05.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa ada pengaruh terpaan media terhadap reputasi Kementerian Agama. Dengan penjelasan bahwa Ha yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga RT 05 Cipadu Tangerang diterima. Dengan demikian Ho juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga RT 05 Cipadu Tangerang ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Kumala Erdiyana. (2007). *KOMUNIKASI MASSA: Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Bungin, H.M. Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data*

Sekunder, edisi pertama, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, edisi pertama, cetakan pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rakhmat, Jalaluddin. (2012), *Psikologi Komunikasi*, cetakan ke-28, edisi revisi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Tamburaka, Apriyadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Warta, Waska. (2017). *Manajemen Reputasi*, cetakan pertama, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Skripsi

Ramadhania, Ulfah. (2018). *Pengaruh Pemberitaan Kasus Dugaan Korupsi E-KTP Setya Novanto di Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada DPR-RI*, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Jurnal

Fombrun, Charles J. (1999). *The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, The Journal of Brand

Management, Vol. 7 No.4, New York University.

Website

<http://turryrinie.blogspot.com/2013/12/teory-grativikation.html> diakses padatanggal 28 Maret 2019 pukul 21.25 WIB

<https://kemenag.go.id/> diakses tanggal 28 Maret 2019 22.05 WIB

<http://kbbi.web.id/pemberitaan> diakses tanggal 03 Februari 2019 pukul 23.52 WIB

<https://id.wikipedia/Televisi> diakses pada 28 Februari 2019 pukul 22:31 WIB

<https://media.neliti.com/media/publications/197908-hubungan-antara-terpaan-berita-kasus-nar.pdf>

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2407>

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2408>

https://repository.usd.ac.id/9141/2/129114121_full.pdf

<https://kemenag.go.id/home/artikel/42956/sejarah>
<https://kemenag.go.id/home/artikel/12433/visi-misi>

<https://kemenag.go.id/home/artikel/13022>
<https://kemenag.go.id/home/artikel/42867>