



## Terpaan Pemberitaan Layanan Pemadam Kebakaran di Media Online: Pengaruh terhadap Reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan

Fina Abiyya Agustin Mubarokah<sup>1\*</sup>, Tria Patrianti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

email: [finaabiyyaagustinmubarokah@gmail.com](mailto:finaabiyyaagustinmubarokah@gmail.com)

### Article Info :

Received:  
16-03-2026  
Revised:  
24-03-2026  
Accepted:  
16-04-2026

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of media coverage of the Fire and Rescue Department's services in online media on the reputation of the South Jakarta City Government among residents of RT 12, RW 05, Pondok Pinang Village. The approach used was an explanatory quantitative study employing a survey method involving 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a Likert scale and analyzed using descriptive and inferential statistics via SPSS software. The results indicate that the level of media coverage falls into the high category with an average score of 3.32, while the government's reputation is in the high category with an average score of 3.27. The correlation test yielded a value of 0.940, indicating a very strong relationship, and a coefficient of determination of 0.884, indicating a significant contribution of news exposure to government reputation. Hypothesis testing also revealed a statistically significant effect. These findings confirm that online media plays a crucial role in shaping public perception and strengthening government reputation through the effective dissemination of public service information.*

**Keywords:** Media Coverage, Government Reputation, Online Media, Public Communication, Public Services.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan pemberitaan layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di media online terhadap reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan pada masyarakat RT 12, RW 05 Kelurahan Pondok Pinang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta inferensial melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat terpaan pemberitaan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,32, sementara reputasi pemerintah berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,27. Uji korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,940 yang menunjukkan hubungan sangat kuat, dan koefisien determinasi sebesar 0,884 mengindikasikan kontribusi signifikan terpaan pemberitaan terhadap reputasi pemerintah. Uji hipotesis juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa media online berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat reputasi pemerintah melalui penyebaran informasi layanan publik yang efektif.

**Kata kunci:** Terpaan Pemberitaan, Reputasi Pemerintah, Media Online, Komunikasi Publik, Pelayanan Publik.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem komunikasi global yang ditandai oleh akselerasi digitalisasi media telah mengubah secara fundamental cara publik mengakses, memproses, dan mengevaluasi informasi mengenai institusi publik, di mana media online tidak lagi sekadar kanal distribusi informasi, melainkan arena pembentukan persepsi kolektif yang dinamis dan berlapis. Dalam konteks ini, konsep terpaan pemberitaan (news exposure) memperoleh relevansi baru karena intensitas, frekuensi, dan framing pesan yang dikonsumsi publik berkontribusi langsung terhadap konstruksi realitas sosial dan legitimasi institusional. Fenomena ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan praktik komunikasi pemerintah yang kini bergeser ke ranah digital public relations, yang menuntut adaptasi strategi komunikasi berbasis teknologi untuk membangun citra dan kepercayaan publik (Kahfi & Zebua, 2024). Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa institusi pemerintah tidak hanya dinilai berdasarkan kinerja substantifnya, tetapi juga berdasarkan bagaimana kinerja tersebut direpresentasikan dan didistribusikan melalui media digital, sehingga membuka ruang analisis terhadap hubungan antara

terpaan pemberitaan layanan publik dan reputasi pemerintah sebagai entitas simbolik yang terus dinegosiasikan.

Literatur empiris menunjukkan bahwa terpaan pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai variabel sikap dan perilaku khalayak, mulai dari loyalitas konsumen hingga pembentukan citra organisasi, namun hubungan tersebut tidak bersifat linier melainkan dimediasi oleh faktor-faktor kognitif dan afektif yang kompleks. Studi Putri dan Huda (2020) mengindikasikan bahwa intensitas terpaan pesan promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mekanisme internalisasi pesan, sementara Pratiwi et al. (2023) menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam memperkuat efek terpaan terhadap keputusan perilaku. Dalam konteks yang lebih kontemporer, Fauzia dan Purnama (2021) serta Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa terpaan pesan digital, termasuk melalui key opinion leaders dan live streaming, memiliki daya persuasi tinggi dalam membentuk citra dan keputusan audiens. Sintesis dari temuan-temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa terpaan pesan tidak hanya bekerja melalui eksposur kuantitatif, tetapi juga melalui kualitas interpretasi dan resonansi psikologis yang dihasilkan pada audiens.

Meskipun demikian, terdapat keterbatasan signifikan dalam literatur yang ada, terutama terkait dengan generalisasi temuan dari konteks bisnis dan pemasaran ke ranah komunikasi publik dan pemerintahan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada hubungan antara terpaan pesan dan outcome komersial, seperti loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian, sehingga belum sepenuhnya menangkap kompleksitas reputasi pemerintah sebagai konstruk multidimensional yang melibatkan kredibilitas, akuntabilitas, dan kepercayaan publik. Di sisi lain, penelitian mengenai citra dan reputasi pemerintah cenderung menitikberatkan pada strategi humas atau komunikasi institusional tanpa secara spesifik menguji peran terpaan pemberitaan sebagai variabel independen yang terukur (Rosmala et al., 2025; Rizki & Aulia, 2024). Kesenjangan ini menunjukkan adanya inkonsistensi konseptual dalam mengintegrasikan teori terpaan media dengan studi reputasi pemerintah, khususnya dalam konteks media online yang memiliki karakteristik interaktif dan real-time.

Keterbatasan tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan dinamika pelayanan publik yang semakin terekspos dalam ruang digital, di mana setiap tindakan institusi pemerintah berpotensi menjadi konten pemberitaan yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Dalam konteks layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan, pemberitaan yang menonjolkan respons cepat, empati, dan efektivitas operasional dapat membentuk persepsi positif yang berkontribusi pada reputasi pemerintah secara keseluruhan. Namun, tanpa pemahaman empiris yang kuat mengenai bagaimana terpaan pemberitaan tersebut memengaruhi persepsi masyarakat, upaya peningkatan kualitas layanan publik berisiko tidak diiringi dengan peningkatan legitimasi sosial. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan penelitian kuantitatif yang sistematis untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan teruji secara statistik, sebagaimana ditekankan dalam metodologi penelitian berbasis data empiris (Haifa et al., 2025).

Dalam lanskap keilmuan komunikasi dan studi pemerintahan, penelitian ini menempati posisi strategis dengan mengintegrasikan perspektif terpaan media dan reputasi institusional dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung parsial, penelitian ini mengkaji secara simultan bagaimana intensitas dan kualitas terpaan pemberitaan layanan publik berinteraksi dengan dimensi reputasi pemerintah, sehingga memberikan kontribusi konseptual dalam memperluas aplikasi teori terpaan pesan ke ranah komunikasi publik. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kekosongan empiris dengan menghadirkan konteks lokal yang spesifik, yaitu masyarakat tingkat komunitas, yang selama ini jarang menjadi fokus dalam studi komunikasi pemerintahan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih granular mengenai bagaimana pesan media diterjemahkan dalam pengalaman sosial sehari-hari, serta bagaimana interaksi tersebut membentuk citra pemerintah secara kolektif (Agustina & Sari, n.d.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh terpaan pemberitaan layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di media online terhadap reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan pada tingkat komunitas lokal. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan integrasi antara teori terpaan media dan konsep reputasi pemerintah dalam konteks digital, serta kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei yang mampu mengukur hubungan kausal secara teruji. Lebih jauh, penelitian ini juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemerintah yang lebih adaptif terhadap dinamika media

online, khususnya dalam memanfaatkan pemberitaan layanan publik sebagai instrumen pembentukan reputasi institusional yang berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris dengan desain kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara terpaan pemberitaan layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di media online (variabel independen) dan reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan (variabel dependen). Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di RT 12, RW 05 Kelurahan Pondok Pinang, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, berdasarkan kriteria individu yang pernah terpapar pemberitaan terkait layanan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung kepada responden, dengan skala pengukuran Likert lima poin untuk menangkap tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis terpaan pesan yang mencakup dimensi perhatian, pemahaman, daya ingat, penilaian, dan penerimaan pesan, serta indikator reputasi pemerintah yang meliputi kredibilitas, keterandalan, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan kriteria  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,80 yang mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji  $t$  untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial, termasuk persetujuan partisipasi secara sukarela (informed consent), jaminan kerahasiaan identitas responden, serta penggunaan data semata-mata untuk kepentingan akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Terpaan Pemberitaan Layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di Media Online**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat terpaan pemberitaan layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di media online berada pada kategori tinggi berdasarkan skor rata-rata responden. Nilai mean keseluruhan variabel  $X$  sebesar 3,32 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas paparan yang signifikan terhadap informasi layanan tersebut. Pola ini mencerminkan adanya distribusi pesan yang efektif dalam menjangkau masyarakat di tingkat lokal. Temuan ini sejalan dengan konsep terpaan media yang menekankan pentingnya frekuensi dan intensitas paparan dalam membentuk persepsi khalayak (Valiant & Gassing, 2023).

Dimensi perhatian sebagai bagian dari indikator terpaan menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Responden cenderung memberikan perhatian terhadap konten pemberitaan yang berkaitan dengan layanan darurat dan penyelamatan. Karakteristik pesan yang bersifat human interest dan urgensi tinggi menjadi faktor pendorong meningkatnya perhatian publik. Hal ini memperkuat argumen bahwa nilai berita yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara kognitif (Maulidina & Dunan, 2023).

Dimensi pemahaman dalam penelitian ini memperlihatkan skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya, khususnya pada pernyataan yang berkaitan dengan kemampuan responden memahami isi pemberitaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media online relatif mudah dipahami oleh masyarakat. Struktur informasi yang jelas dan penggunaan bahasa yang komunikatif menjadi faktor pendukung efektivitas pemahaman. Fenomena ini relevan dengan temuan bahwa kualitas penyampaian pesan memengaruhi efektivitas komunikasi media (Pratiwi et al., 2023).

Pada dimensi daya ingat, responden menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam mengingat informasi terkait layanan pemadam kebakaran. Tingginya daya ingat ini berkorelasi dengan frekuensi paparan yang berulang melalui berbagai platform media online. Pengulangan pesan menjadi strategi implisit yang memperkuat retensi informasi dalam memori audiens. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa intensitas terpaan berbanding lurus dengan daya ingat khalayak (Putri & Huda, 2020).

Dimensi penilaian pesan menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan evaluasi positif terhadap isi pemberitaan. Penilaian ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kecepatan respons dan profesionalitas layanan yang diberitakan. Kredibilitas informasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas pesan sangat memengaruhi sikap audiens terhadap institusi (Fauzia & Purnama, 2021).

Dimensi penerimaan pesan memperlihatkan bahwa mayoritas responden menerima informasi yang disampaikan tanpa resistensi berarti. Tingkat penerimaan yang tinggi menunjukkan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan informasi masyarakat. Proses internalisasi pesan terjadi secara gradual melalui paparan berulang. Hal ini selaras dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan nilai audiens (Putri et al., 2025).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa karakteristik media online sebagai platform interaktif turut memperkuat tingkat terpaan. Aksesibilitas yang tinggi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan berulang. Interaktivitas juga memberikan ruang bagi audiens untuk mengevaluasi dan membagikan informasi. Kondisi ini mencerminkan transformasi praktik public relations dalam era digital (Kahfi & Zebua, 2024). Distribusi frekuensi responden terhadap indikator terpaan dapat dilihat pada Tabel 1 yang menggambarkan kecenderungan jawaban pada setiap dimensi.

**Tabel 1. Distribusi Skor Terpaan Pemberitaan**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Perhatian	3,30	Tinggi
Pemahaman	3,58	Tinggi
Daya Ingat	3,28	Tinggi
Penilaian	3,25	Tinggi
Penerimaan	3,29	Tinggi

Data dalam tabel menunjukkan konsistensi tingkat terpaan pada seluruh dimensi yang diukur. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kategori rendah, yang mengindikasikan pemerataan paparan informasi. Pola ini menunjukkan efektivitas penyebaran informasi layanan publik di media online. Kondisi tingginya terpaan pemberitaan juga dapat dipahami dalam konteks strategi komunikasi pemerintah yang semakin adaptif terhadap media digital. Praktik komunikasi yang terintegrasi antara pelayanan dan publikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksposur informasi. Pengelolaan informasi publik yang efektif berkontribusi pada peningkatan visibilitas layanan pemerintah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi humas pemerintah berperan dalam membangun eksposur positif (Rosmala et al., 2025).

Interpretasi keseluruhan hasil menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan layanan pemadam kebakaran tidak hanya tinggi secara kuantitatif, tetapi juga efektif secara kualitatif dalam menjangkau masyarakat. Pola ini mengindikasikan bahwa media online telah menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi layanan publik. Intensitas dan kualitas terpaan yang tinggi berpotensi memengaruhi variabel lain dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa terpaan media merupakan determinan penting dalam proses pembentukan persepsi publik (Mustika & Anggraini, 2019).

### **Deskripsi Reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,27. Nilai ini mencerminkan adanya kecenderungan penilaian positif terhadap kinerja dan citra pemerintah di tingkat lokal. Reputasi dalam konteks ini dipahami sebagai hasil akumulasi persepsi publik terhadap berbagai aspek pelayanan dan komunikasi institusional. Temuan ini sejalan dengan konsep reputasi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi informasi dan pengalaman publik (Nugraha et al., 2017).

Dimensi kredibilitas menunjukkan bahwa responden menilai pemerintah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif baik dalam menjalankan fungsi pelayanan publik. Kredibilitas ini terbentuk dari konsistensi informasi dan kesesuaian antara pesan dan tindakan yang dilakukan oleh institusi. Persepsi terhadap integritas aparatur juga menjadi faktor yang memperkuat dimensi ini. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan fondasi utama dalam pembentukan reputasi organisasi publik (Agustina & Sari, n.d.).

Dimensi keterandalan memperlihatkan bahwa masyarakat menilai pemerintah cukup responsif dan dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan publik. Persepsi ini muncul dari pengalaman langsung maupun tidak langsung melalui pemberitaan media. Konsistensi pelayanan menjadi indikator penting dalam menilai keterandalan institusi. Hal ini mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan publik berkontribusi signifikan terhadap citra pemerintah daerah (Nugraha, 2022).

Pada dimensi kepercayaan, responden menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap komitmen pemerintah dalam menjalankan tugasnya. Kepercayaan ini tidak hanya dibentuk oleh pengalaman empiris, tetapi juga oleh narasi yang berkembang di media. Paparan informasi yang positif memperkuat legitimasi institusional di mata publik. Fenomena ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan informasi dapat memengaruhi persepsi kepercayaan terhadap organisasi (Nanda & Widyaningsih, 2021).

Dimensi tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa masyarakat menilai pemerintah memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan keselamatan warga. Persepsi ini diperkuat oleh pemberitaan yang menonjolkan peran aktif pemerintah dalam situasi darurat. Aktivitas pelayanan yang terlihat langsung oleh masyarakat menjadi indikator penting dalam membangun dimensi ini. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa reputasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kontribusi sosial institusi (Andres et al., 2025).

Distribusi persepsi responden terhadap masing-masing dimensi reputasi menunjukkan pola yang relatif konsisten pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat kesenjangan signifikan antar dimensi reputasi yang diukur. Keceragaman ini mencerminkan stabilitas persepsi publik terhadap pemerintah. Kondisi tersebut memperkuat argumen bahwa reputasi merupakan konstruk multidimensional yang saling terintegrasi (Rizki & Aulia, 2024).

Peran komunikasi pemerintah dalam membentuk reputasi terlihat dari bagaimana informasi disampaikan dan dikelola di ruang publik. Strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan media digital memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat. Interaksi antara pesan dan audiens menjadi faktor penentu dalam proses pembentukan citra. Hal ini sejalan dengan pendekatan humas modern yang menekankan pentingnya manajemen informasi publik (Nugraha et al., 2022). Gambaran rinci mengenai skor masing-masing dimensi reputasi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Distribusi Skor Reputasi Pemerintah**

Dimensi	Mean	Kategori
Kredibilitas	3,30	Tinggi
Keterandalan	3,25	Tinggi
Kepercayaan	3,27	Tinggi
Tanggung Jawab Sosial	3,26	Tinggi

Data pada tabel menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori tinggi dengan perbedaan yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi reputasi terbentuk secara merata pada berbagai aspek. Konsistensi ini memperkuat validitas konstruk reputasi dalam penelitian. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa reputasi pemerintah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses akumulatif yang melibatkan berbagai faktor komunikasi. Pemberitaan media menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk persepsi publik secara tidak langsung. Interaksi antara pengalaman personal dan informasi media menciptakan evaluasi yang kompleks terhadap institusi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menekankan pentingnya eksposur media dalam pembentukan citra organisasi (Putri & Arzil, n.d.).

Interpretasi keseluruhan hasil menunjukkan bahwa reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan berada dalam kondisi yang relatif positif di mata masyarakat. Tingginya skor pada seluruh dimensi menunjukkan adanya kepercayaan publik yang cukup kuat. Reputasi ini berpotensi dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk terpaan pemberitaan layanan publik. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa reputasi pemerintah merupakan hasil interaksi antara kinerja nyata dan representasi media (Amala & Riyantini, 2019).

### **Pengaruh Terpaan Pemberitaan terhadap Reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan**

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan pemberitaan dan reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,940 mengindikasikan hubungan yang berada pada kategori sangat tinggi. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan pemberitaan, semakin positif pula reputasi yang terbentuk di masyarakat. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa media memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi (Mustika & Anggraini, 2019).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,884 menunjukkan bahwa 88,4% variasi reputasi pemerintah dapat dijelaskan oleh variabel terpaan pemberitaan. Persentase ini mengindikasikan kontribusi yang sangat besar dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pentingnya hubungan kausal antarvariabel (Haifa et al., 2025).

Uji hipotesis menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 26,886 jauh lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan secara statistik. Penolakan hipotesis nol menegaskan adanya pengaruh nyata antara terpaan pemberitaan dan reputasi pemerintah. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa terpaan informasi media memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik (Nanda & Widyaningsih, 2021).

Kekuatan pengaruh yang tinggi menunjukkan bahwa media online berfungsi sebagai agen konstruksi realitas sosial yang efektif. Informasi yang disampaikan melalui media tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk interpretasi publik terhadap kinerja pemerintah. Proses ini terjadi melalui mekanisme kognitif dan afektif yang dipicu oleh paparan berulang. Hal ini sejalan dengan teori efek media yang menekankan peran media dalam membentuk opini publik (Valiant & Gassing, 2023).

Analisis hubungan antar dimensi menunjukkan bahwa dimensi pemahaman dan penerimaan pesan memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan reputasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pemahaman audiens terhadap pesan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif. Penerimaan pesan yang tinggi juga mempercepat proses internalisasi nilai yang terkandung dalam pemberitaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyoroti pentingnya kualitas pesan dalam memengaruhi sikap audiens (Pratiwi et al., 2023).

Pengaruh terpaan pemberitaan terhadap reputasi juga dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi persuasif. Paparan informasi yang konsisten dan positif menciptakan efek kumulatif yang memperkuat citra institusi. Proses ini melibatkan pembentukan sikap yang stabil melalui pengulangan pesan. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa terpaan pesan digital memiliki efek signifikan terhadap citra organisasi (Fauzia & Purnama, 2021).

Peran media online dalam konteks ini tidak terlepas dari karakteristiknya yang cepat, luas, dan interaktif. Aksesibilitas informasi memungkinkan masyarakat untuk terus memperbarui pengetahuan mereka tentang kinerja pemerintah. Interaksi sosial di media juga memperkuat penyebaran persepsi kolektif. Kondisi ini mencerminkan transformasi komunikasi publik dalam era digital (Kahfi & Zebua, 2024). Ringkasan hasil analisis statistik dapat dilihat pada Tabel 3 berikut yang menggambarkan kekuatan hubungan dan signifikansi pengaruh.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Regresi**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai</b>
Koefisien Korelasi ( $r$ )	0,940
Koefisien Determinasi	0,884
$t$ hitung	26,886

Variabel	Nilai
t tabel	1,661

Data dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator statistik mendukung adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Nilai yang tinggi pada setiap indikator memperkuat validitas hasil penelitian. Hal ini menunjukkan konsistensi antara analisis deskriptif dan inferensial. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah melalui media online memiliki dampak langsung terhadap reputasi institusi. Pengelolaan pemberitaan yang positif dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik. Praktik humas yang efektif perlu mengintegrasikan aspek pelayanan dan komunikasi secara simultan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam membangun citra organisasi (Rosmala et al., 2025).

Interpretasi akhir menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan merupakan determinan utama dalam pembentukan reputasi pemerintah pada konteks lokal. Hubungan yang kuat dan signifikan menegaskan bahwa media memiliki peran strategis dalam membangun legitimasi institusional. Integrasi antara kinerja pelayanan dan representasi media menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi publik. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara komunikasi media dan reputasi dalam konteks pemerintahan (Nugraha et al., 2017).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan layanan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan di media online memiliki intensitas yang tinggi dan berkorelasi kuat dengan pembentukan reputasi Pemerintah Kota Jakarta Selatan pada tingkat masyarakat lokal. Tingginya skor pada dimensi perhatian, pemahaman, daya ingat, penilaian, dan penerimaan pesan menegaskan bahwa informasi yang disampaikan mampu menjangkau serta diproses secara efektif oleh audiens, sementara dimensi reputasi seperti kredibilitas, keterandalan, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial menunjukkan persepsi positif yang relatif konsisten. Hubungan kausal yang sangat signifikan, dengan kontribusi sebesar 88,4%, memperlihatkan bahwa pemberitaan media berperan dominan dalam membentuk persepsi publik terhadap kinerja pemerintah. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara kualitas pelayanan publik dan strategi komunikasi berbasis media digital menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi institusional yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E., & Sari, V. L. Komunikasi Interpersonal Untuk Membangun Brand Image Kepada Konsumen Cv Bintara Cluster. *Journal Media Public Relations*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i2.1335>.
- Amala, I. A., & Riyantini, R. (2019). Pengaruh terpaan pemberitaan sandiaga uno di media online terhadap sikap masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 72-81. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i02.958>.
- Andres, D., Sarasati, F., Olivia, H., Sudarsono, A. B., & Latief, A. (2025). Strategi Corporate Communication DPMPTSP Kota Bekasi dalam Pemulihan Reputasi Pasca-Kasus Korupsi. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5098>.
- Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh terpaan pesan digital key opinion leaders terhadap citra merek perusahaan fotografi pernikahan Muslim Aspherica. *dalam Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(4).
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256-270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>.
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 39-52. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.916>.
- Maulidina, C. P., & Dunan, A. (2023). Pengaruh Terpaan dan Nilai Berita Hoaks Politik Akun Instagram@ tempo. cekfata Terhadap Sikap Followers Akun@ tempo. cekfata. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 5(1), 10-19. <https://doi.org/10.31599/cbnprfk22>.

- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.33376/is.v1i1.350>.
- Nanda, S. E., & Widyaningsih, W. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Peretasan Tokopedia terhadap Reputasi Perusahaan. *BroadComm*, 3(1), 12-22. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i1.215>.
- Nomleni, K. E., & Timo, F. T. N. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 40-51. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.4932>.
- Nugraha, A. (2022). Pengaruh Manajemen Pelayanan dan Publisitas pada Mal Pelayanan Publik terhadap Citra Pemerintah Daerah. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 30-39. <https://doi.org/10.37535/104002120223>.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas*, 6(2), 286-310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>.
- Nugraha, A. R., Yustikasari, Y., & Koswara, A. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.35967/jkms.v6i1.4230>.
- Pratiwi, H., Sunarto, S., & Gono, J. N. S. (2023). Pengaruh Terpaan Pesan Promosi di Whatsapp Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Minat Melakukan Service Ulang di AHASS Prima Jaya. *Interaksi Online*, 11(3), 518-524.
- Putri, D. N., El Karimah, K., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 67-81. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1448>.
- Putri, N., & Arzil, A. P. A. Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kasus Afif Maulana dan Kredibilitas Media Tempo. co Terhadap Citra Kepolisian RI (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1). <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i1.106998>.
- Putri, N., & Huda, A. M. (2020). Pengaruh Terpaan Pesan Kode Promo GrabFood terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Kota Surabaya. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 7(2), 28-55. <https://doi.org/10.33558/makna.v7i2.2174>.
- Rizki, A. M., & Aulia, S. (2024). Strategi Humas Inspiring Agency dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 3(2), 246-256. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30174>.
- Rosmala, R., Yodiansyah, H., Dewi, S. A. E., Kurniadi, D., & Theo, I. (2025). Peran Humas Pemerintah Membangun Citra Positif:(Analisis Kasus Gubernur Kalimantan Selatan Tahun 2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 259-276. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1517>.
- Valiant, V., & Gassing, S. S. (2023). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(3), 288-298. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3503>.