

PENGARUH PEMBERITAAN TENTANG GUS MIFTAH DAN PENJUAL ES TEH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA GUS MIFTAH SEBAGAI PENDAKWAH

Puput Kusumaningtias

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Puputkusuma29@gmail.com

Rizqi Akbarani

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
rizqiakbarani@iainponorogo.ac.id

ABSTRAK

Desember 2024, media sosial diramaikan dengan pemberitaan Gus Miftah yang sedang bertemu dengan penjual es teh dimana Gus Miftah memberikan pernyataan kepada penjual es teh. “*Es tehmu sek okeh ra? Masih? Yo kono di dol Goblok. Dol en disik engko lek ga payu yauwes takdir*” dengan tertawa terbahak-bahak. Potongan video tersebut terjadi pada saat acara tabligh akbar Magelang bersholawat. Kejadian tersebut menjadi viral dan banyak diperbincangkan oleh Masyarakat serta mempengaruhi citra Gus Miftah sebagai pendakwah yang populer pada saat ini. Peneliti tertarik untuk menganalisis tentang sejauh mana pengaruh pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh terhadap citra Gus Miftah sebagai pendakwah. Adapun penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Berdasarkan hasil nilai regresi linier sederhana diperoleh hasil tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh variabel (X) pemberitaan Gus Miftah terhadap variabel (Y) citra pendakwah. Pada uji koefisiensi determinasi menunjukkan besarnya nilai diperoleh koefisiensi determinasi (R square) yaitu sebesar 0,341. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan tentang Gus Miftah tentang penjual es teh mempengaruhi citra Gus Miftah sebagai pendakwah sebanyak 34%. Sehingga, penelitian ini juga memiliki kontribusi untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana pemberitaan di media dapat membentuk citra tokoh di mata publik.

Kata Kunci: Pemberitaan, Media, Sosial, Citra, Pendakwah

ABSTRACT

In December 2024, social media was enlivened by the news that Gus Miftah was meeting with an ice tea seller where Gus Miftah gave a statement to the ice tea seller. “*Is your ice tea still good? Still? Yo kono di dol Goblok. Dol en disik engko lek ga payu yauwes takdir*” with a big laugh. The video snippet took place during the Magelang bersholawat tabligh akbar event. The incident went viral and was widely discussed by the public and affected Gus Miftah's image as a popular preacher at this time. Researchers are interested in analyzing the extent to which the influence of Gus Miftah's news about the iced tea seller on Gus Miftah's image as a preacher. This research uses the S-O-R theory to be researched using a quantitative approach with a survey method.

Based on the results of simple linear regression values, the level of significance value is 0.000 <0.05, so there is an influence of the variable (X) Gus Miftah's news on the variable (Y) preacher image. The determination coefficient test shows the value of the obtained coefficient of determination (R square), which is 0.341. The results of this study indicate that the news about Gus Miftah about the iced tea seller affects Gus Miftah's image as a preacher by 34%. So, this study also has a contribution to provide an understanding of how news in the media can shape the Image of figures in the eyes of the public.

Keywords: *Ews Coverage, Social, Media, Image, Preacher.*

A. PENDAHULUAN

Di era evolusi industri 4.0, aktivitas masyarakat tidak pernah lepas dari media sosial. Media sosial adalah suatu aplikasi yang memungkinkan penggunaanya berbagi secara online, berdiskusi, mengundang kontroversi, melakukan kreativitas, dan berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021). Media sosial memfasilitasi komunikasi, sosialisasi, dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Waktu yang dihabiskan untuk penggunaan media sosial melalui perangkat rata rata 8,5 jam perhari. Pengakses terbesar media sosial berusia 18-24 tahun diikuti usia 25-34 tahun (Norhabiba, 2020). Mahasiswa merupakan pengakses media sosial yang termasuk dalam rentang usia 18-24. Mereka terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi termasuk dalam mencari wawasan keagamaan (Rahmawati et al., 2025).

Salah satu manfaat dari media sosial adalah bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan seperti pengajian yang kini dapat diakses secara online melalui berbagai media sosial, sehingga memungkinkan orang untuk tetap mengikuti materi keagamaan tanpa harus hadir secara langsung. Selain itu, berbagai ceramah, kajian, atau diskusi keagamaan sering kali direkam dan dibagikan kembali dalam bentuk video konten pendek. Masyarakat bisa melihat dan mendengarkan ceramah dan kajian setiap saat serta bisa memilih pendakwah yang disukai. Salah satu pendakwah yang populer di media sosial adalah Miftah Habbirruhman atau sering di sebut Gus Miftah. Kemunculan Gus Miftah menjadi fenomena tersendiri dalam dunia dakwah, Gus Miftah menjadi populer di media sosial karena dakwahnya yang dilakukan di club malam dan tempat prostitusi (Hasanah, 2021). Selain itu, Gus Miftah juga merupakan utusan khusus Presiden dalam bidang kerukunan beragama. Dengan gelarnya sebagai utusan khusus Presiden dalam bidang kerukunan beragama, Gus Miftah semakin menjadi sorotan publik, terutama di media sosial. Setiap perkataan dan tindakannya mendapat perhatian lebih, baik dari pendukungnya maupun dari masyarakat.

Setiap tindakan dan perkataan kini tidak hanya diamati oleh masyarakat umum tetapi juga oleh akademisi, pengamat sosial, dan mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, bisa mengamati bagaimana setiap tindakan dan pernyataan yang dibuat oleh tokoh seperti Gus Miftah dapat cepat menyebar dan menciptakan berbagai respons, baik positif maupun negatif. Salah satu contoh nyata adalah pemberitaan mengenai Gus Miftah yang diduga

mengolok-olok penjual es teh dalam sebuah potongan video yang viral. Pada potongan video tersebut, Gus Miftah diduga menyampaikan pernyataan yang dianggap merendahkan profesi penjual es teh, yang kemudian memicu reaksi beragam dari publik. Video tersebut di unggah pada akun youtube @Gus Yusuf Channel pada tanggal 20 November 2024 dan dengan cepat dipotong serta disebar di berbagai platform media sosial. Salah satu potongan video yang banyak mendapatkan *views* diunggah pada tanggal 03 Desember 2024 pada akun Tiktok @ziw dengan *views* mencapai 32,8jt. Sejak video tersebut dipotong dan diunggah, video tersebut langsung menjadi viral pada berbagai media sosial dalam waktu singkat. Potongan video itu memperlihatkan Gus Miftah yang diduga mengolok-olok penjual es teh. *“Es tehmu sek okeh ra? Masih? Yo kono di dol Goblok. Dol en disik engko lek ga payu yauwes takdir”*. Kata Gus Miftah pada potongan video saat acara tabligh akbar Magelang bersholawat dengan tertawa terbahak-bahak.

Sebagian besar audiens menanggapi dengan komentar lucu dan santai, sementara sebagian lainnya mengkritik keras, menyebut bahwa tindakan tersebut tidak pantas dilakukan oleh seorang tokoh agama dengan pengaruh besar. Sebagian menilai bahwa ucapan tersebut tidak pantas diucapkan oleh seorang pendakwah. Salah satu komentar di video youtube *“Gak beradab dan gak sopan, ngomongin orang “goblok” dan seolah-olah ngerendahin orang didepan keramaian sungguh gak pantes apalagi diucapkan oleh seorang yang katanya “ulama”. Saya sebagai muslim ikut prihatin dan miris terhadap ulama di Indonesia”*. Sementara yang lain menganggapnya sebagai candaan yang tidak perlu dibesar-besarkan. *“Orang yang gak biasa guyonan ya begitu, orang baik biasa kalua banyak orang yang membenci. Tetap semangat Gus Miftah”*. Akun Tiktok @ziw juga di banjiri oleh komen netizen salah satunya adalah komentar dari @cids *“Pantaskah dia dipanggil Gus? Beberapa komentar tersebut muncul sebagai reaksi terhadap ucapan atau tindakan Gus Miftah yang dianggap kontroversial oleh sebagian pihak. Pertanyaan semacam ini sering kali mencerminkan perdebatan tentang kelayakan seseorang untuk menggunakan gelar atau julukan tertentu, terutama di kalangan masyarakat yang memiliki standar atau harapan tinggi terhadap figur agama. Hal ini kemudian berdampak pada citra pendakwah, di mana tindakan dan perkataan seorang tokoh agama sangat diperhatikan, karena dapat mempengaruhi persepsi publik. Sebagai mahasiswa yang menjadi salah satu audiens yang banyak bermain media sosial kemudian memberikan respons terhadap citra yang muncul, baik itu positif maupun negatif. Citra dapat mencakup seperti pandangan positif, negatif, atau netral yang melekat pada objek, baik berupa individu, organisasi, produk, maupun institusi. Menurut Rakhmat dalam Savitri citra bermakna dengan kredibilitas, yaitu persepsi komunikasi tentang sifat-sifat yang ada pada komunikator(Savitri & Erdiansyah, 2019) .*

Peneliti tertarik untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh terhadap citra Gus Miftah sebagai pendakwah. Dimana Gus Miftah

mengucapkan hal yang di nilai kurang pantas kepada penjual es teh menimbulkan berbagai reaksi dari publik yang berimbas kepada citra Gus Miftah sebagai seorang pendakwah. Penelitian ini dilakukan karena berfokus terhadap dinamika persepsi mahasiswa terhadap pendakwah yaitu Gus Miftah berdasarkan satu cuplikan pemberitaan viral, bukan pada keseluruhan rekam jejak dakwahnya. Selain itu, penelitian ini menghadirkan sudut pandang generasi muda yang cenderung lebih aktif di media sosial.

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (*statistik*) bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Peneliti ingin melakukan pengukuran berdasarkan analisa data kuantitatif (numerik) dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data secara alamiah (bukan buatan), melalui pembagian kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya. Melalui metode survei, peneliti akan mendapatkan data sampel pada populasi dengan tujuan untuk mengetahui adanya sosiasi antar variabelnya (Sinambela, 2021). Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner google *forms* dimana pengukuran setiap pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju. Penelitian ini mentiadakan jawaban netral karena jawaban netral memiliki arti ganda yaitu belum memiliki jawaban, bingung menjawab, dan tidak pasti. Dengan ditiadakan jawaban netral agar responden tidak ada kecenderungan menjawab netral. Kuesioner tersebut dirancang sebagai instrumen dalam pengumpulan data dengan mengacu pada indikator-indikator yang diturunkan dari teori-teori yang digunakan adalah teori untuk mengukur variabel X yaitu terpaan media. Menurut Rosengeren dalam Cindy Ancika menyebutkan bahwa terpaan media dapat diukur melalui dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi (Cindi Antika, Novi Susilawati, 2024).

Teori untuk mengukur variabel Y yaitu teori citra. Menurut Soleh citra dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu dengan indikator persepsi, kognisi, motif, dan sikap (Soemirat, 2012). Pada penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa pesan berada diantara dua unsur, yaitu komunikator dan komunikan (Pramesthi & Prasetyo, 2023). Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R, Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa pesan berada diantara dua unsur, yaitu komunikator dan komunikan. Respon yang akan timbul dari suatu komunikasi merupakan reaksi khusus yang terjadi jika adanya stimulus. Jadi pada penelitian ini bahwa pemberitaan Gus Miftah di media sosial sebagai (*stimulus*) yang kemudian diproses oleh responden (*Organism*), lalu menghasilkan respon berupa sikap terhadap Gus Miftah (*Respons*).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di salah satu kampus di Ponorogo dengan jumlah 115 mahasiswa. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin

menghasilkan 89 jumlah mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data penelitian ini setelah mendapatkan data terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dengan analisis *Korelasi Pearson Product Moment*. Uji realibilitas dilakukan rumus *Cronbach's Alpha*. Kemudian uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov* dan uji linieritas menggunakan Analisis Varians (ANOVA). Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan linieritas selanjutnya menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Sugiyono, 2017) Syarat untuk butir-butir pernyataan dikatakan valid itu jika Instrumen penelitian nilai r hitung > rtabel.

Table 1. Hasil Uji Validitas Pernyataan Instrumen Variabel (X)

No.Item	"r" Hitung	"r" Tabel	Keterangan
X1	0,399	0,361	VALID
X2	0,367	0,361	VALID
X3	0,556	0,361	VALID
X4	0,665	0,361	VALID
X5	0,593	0,361	VALID
X6	0,673	0,361	VALID
X7	0,575	0,361	VALID
X8	0,621	0,361	VALID
X9	0,734	0,361	VALID
X10	0,807	0,361	VALID

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25.

Berdasarkan pada tabel distribusi r, dengan N = 100 dan signifikansi 0,05% maka rtabel yang digunakan adalah sebesar 0,361. Dalam uji validitas ini total butir pernyataan ada 25, pada variabel pemberitaan Gus Miftah di media sosial (X) ada 10 butir pernyataan yang mengukur terpaan media. Pernyataan untuk frekuensi responden setuju atas pernyataan bahwa mereka sering membuka media sosial dalam sehari lebih dari 30 menit, ketika mereka membuka media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berita Gus Miftah tentang pernyataannya kepada penjual es teh, mereka menonton pemberitaan Gus Miftah tentang pernyataannya kepada penjual es teh lebih dari 1x. Hasil penelitian pada ketiga pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "setuju" dan "sangat tidak setuju" pada pernyataan frekuensi.

Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi responden cukup tinggi, yang berarti responden sering membuka media sosial dan mengonsumsi informasi pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh. Hal ini sejalan dengan teori terpaan media karena semakin tinggi frekuensi seseorang dalam mengakses media, semakin besar kemungkinan ia terpapar oleh berbagai pesan yang disampaikan.

Pernyataan untuk durasi mereka menonton lebih dari 30 detik pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh, dengan mengikuti update terbaru dari pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh, menonton pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh sampai selesai. Hasil penelitian pada ketiga pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat tidak setuju” pada pernyataan durasi. Hal ini menunjukkan bahwa durasi menonton pemberitaan Gus Miftah di media sosial cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya sekadar melihat berita secara sekilas, tetapi juga meluangkan waktu untuk membaca, menonton pemberitaan Gus Miftah di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori terpaan media karena semakin tinggi durasi seseorang dalam mengakses media, semakin besar kemungkinan ia terpapar oleh berbagai pesan yang disampaikan.

Pernyataan untuk atensi dengan mencari tahu tentang pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh, setelah melihat judul pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh menasaran dengan isi berita tersebut, responden mempunyai ketertarikan dengan pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh, pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh menarik perhatian karena menurut responden pemberitaan ini menjadi isu penting dan menarik. Hasil penelitian pada keempat pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” pada pernyataan atensi. Hal ini menunjukkan bahwa atensi responden pada pemberitaan Gus Miftah di media sosial tinggi, yang mengindikasikan bahwa yang ditunjukkan dengan ketertarikan responden terhadap pemberitaan Gus Miftah di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori terpaan media karena Semakin menarik suatu informasi di mata khalayak, semakin besar kemungkinan mereka memberikan atensi penuh terhadap pesan yang disampaikan melalui media.

Table 2. Hasil Uji Validitas Pernyataan Instrumen Variabel (Y)

No.Item	“r” Hitung	“r” Tabel	Keterangan
Y11	0,384	0,361	VALID
Y12	0,397	0,361	VALID
Y13	0,606	0,361	VALID
Y14	0,477	0,361	VALID
Y15	0,518	0,361	VALID
Y16	0,414	0,361	VALID
Y17	0,746	0,361	VALID
Y18	0,507	0,361	VALID

Y19	0,521	0,361	VALID
Y20	0,525	0,361	VALID
Y21	0,412	0,361	VALID
Y22	0,607	0,361	VALID
Y23	0,488	0,361	VALID
Y24	0,615	0,361	VALID
Y25	0682	0,361	VALID

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 25.

Dalam variabel citra pendakwah (Y) ada 15 butir pernyataan. Pada uji validitas sudah dinyatakan valid bisa dilihat pada tabel diatas setelah dinyatakan valid kemudian digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Pernyataan untuk indikator persepsi, responden menjawab “setuju” bahwa Gus Miftah dikenal karena pendekatan yang santai, responden berpersepsi mereka merasa kecewa dengan pernyataan Gus Miftah terhadap penjual es the responden menjawab “sangat setuju”, mayoritas responden menjawab “setuju” yang ditunjukkan responden berpersepsi bahwa Gus Miftah dikenal sebagai pendakwah harus memberikan contoh yang baik di kehidupan sehari-hari, responden “sangat setuju” berpersepsi bahwa peristiwa ini sebagai pembelajaran bagi pendakwah khususnya Gus Miftah dalam menyampaikan dakwah secara lebih bijaksana.

Hasil penelitian pada keempat pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada pernyataan persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Gus Miftah bisa di pengaruhi oleh bagaimana media menyajikan informasi tentang Gus Miftah. Hal ini sejalan dengan teori citra karena citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas karena citra adalah dunia menurut persepsi kita.

Pernyataan untuk indikator kognisi, responden menjawab “setuju” bahwa berkognisi yang merasa yakin jika ucapan "goblok" dari Gus Miftah kepada penjual es teh tidak pantas diucapkan oleh Gus Miftah yang seorang pendakwah, responden mayoritas menjawab “setuju” jika responden berkognisi bahwa responden membagikan pernyataan Gus Miftah kepada orang lain untuk melihat apakah mereka memiliki pandangan yang sama, responden membagikan pemberitaan Gus Miftah kepada orang lain seperti keluarga dan teman untuk melihat apakah mereka memiliki pandangan yang sama responden menjawab “setuju”, mayoritas responden menjawab “setuju” tentang pemberitaan ini membuat responden yakin menilai Gus Miftah negatif dibanding sebelumnya, ingin mengetahui apakah Gus Miftah memberikan klarifikasi atau permintaan maaf terkait ucapannya.

Hasil penelitian pada keempat pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada pernyataan kognisi. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat kognisi yang cukup tinggi mengenai pemberitaan Gus Miftah di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori citra karena setelah individu merasakan pengalamannya, maka individu akan merasa yakin terhadap stimulus.

Pernyataan indikator motif, responden menjawab “setuju” tentang responden memperhatikan berita di media sosial bahwa terdapat pro dan kontra, mayoritas responden membagikan atau mendiskusikan pernyataan Gus Miftah dengan orang lain untuk mendapatkan perspektif yang berbeda, responden menjawab “setuju” karena ingin mengetahui apakah Gus Miftah memberikan klarifikasi atau permintaan maaf terkait ucapannya.

Hasil penelitian pada ketiga pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada pernyataan motif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan diskusi dengan orang lain turut membantu responden dalam memperluas sudut pandang, memahami motif di balik tindakan, serta melihat pemberitaan secara lebih kritis dan tidak sepihak terhadap pemberitaan mengenai Gus Miftah di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori citra pada indikator motif, karena masuk pada motif integrasi sosial, karena responden memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, atau orang lain.

Pernyataan indikator sikap responden menjawab “tidak setuju” atas pernyataan tetap mengikuti dakwah Gus Miftah setelah pemberitaan ini, responden “setuju” menyatakan bahwa pendakwah yang sering muncul di media sosial memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang tidak, responden “setuju” mencari informasi lebih lanjut tentang pernyataan "goblok" Gus Miftah karena merasa penasaran, responden menjawab “tidak setuju” tentang pernyataan menilai Gus Miftah sebagai figur yang positif meskipun ada pemberitaan tersebut.

Hasil penelitian pada keempat pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab “tidak setuju” pada pernyataan tetap mengikuti dakwah Gus Miftah setelah pemberitaan ini, menilai Gus Miftah sebagai figur yang positif meskipun ada pemberitaan tersebut. Dan mayoritas responden menjawab “setuju” atas pernyataan pendakwah yang sering muncul di media sosial memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang tidak, mencari informasi lebih lanjut tentang pemberitaan. Hal ini menunjukkan sikap setelah menonton pemberitaan Gus Miftah di media sosial terhadap citra Gus Miftah sebagai seorang pendakwah. Ini sejalan dengan teori citra pada indikator sikap bahwa sikap sebuah kecondongan dalam diri untuk berpikir, bertindak dalam menghadapi suatu masalah. Pada penelitian ini suatu masalahnya yaitu pemberitaan Gus Miftah dan bagaimana sesudah menonton pemberitaan Gus Miftah di media sosial.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Kriteria pengujian jika koefisien Cronbach Alpha $>0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan bantuan Aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	10

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha diatas, diperoleh nilai sebesar 0,808 (X) dan 0.807 (Y) yang berada di atas batas minimal 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki hasil yang reliabel, dikarenakan menurut hasil SPSS versi 25 mempunyai nilai alpha >0,60, sehingga termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi dan sempurna.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana SPSS versi 25

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.825	1	890.825	44.991	.000 ^b
	Residual	1335.487	87	15.350		
	Total	2026.312	88			

a. Dependent Variable: CITRA PENDAKWAH
b. Predictors: (Constant), PEMBERITAAN GUS MIFTAH

Hasil dari output tersebut diketahui bahwa tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. 0,000 < 0,05 maka ada pengaruh variabel (X) pemberitaan Gus Miftah terhadap variabel (Y) citra pendakwah serta arah hubungannya positif.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.333	3.918

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,584 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) yaitu sebesar 0,341. Jika dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi hasilnya sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,584)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 34,10\%$$

Nilai 34,10% merupakan kontribusi dari variabel (pemberitaan Gus Miftah) terhadap variabel (citra pendakwah) sedangkan sisanya sebesar 65,90% dapat dijelaskan pada sebab lainnya diluar variabel citra pendakwah.

Dari data diatas menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemberitaan Gus Miftah tentang penjual es teh terhadap citra Gus Miftah sebagai pendakwah. Berdasarkan uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Hasil diketahui bahwa nilai Fhitung = 44.991 dengan tingkat sebesar $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh variabel (X) pemberitaan Gus Miftah terhadap variabel (Y) citra pendakwah serta arah hubungannya positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,584 dan diperoleh koefisiensi determinasi (R square) yaitu sebesar 0,341. Hal tersebut dapat diartikan bahwa bahwa pemberitaan Gus Miftah di media sosial berpengaruh sebesar 34% terhadap citra Gus Miftah. sedangkan sisanya sebesar 65,90% dapat dijelaskan pada sebab lainnya diluar variabel citra pendakwah.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa proses psikologis yang terjadi di dalam diri individu sangat dipengaruhi oleh rangsangan yang diberikan media dimana stimulus pemberitaan Gus Miftah di media sosial memiliki efek kepada audiens dan organism disini adalah mahasiswa. Setelah itu memberikan tanggapannya yaitu munculnya sikap kepada Gus Miftah yang berdampak pada citranya sebagai seorang pendakwah. Jadi tanggap *respons* yang diberikan tergantung pada kualitas *stimulus* pada *organism*. Semakin kuat stimulus yang diberikan, maka semakin kuat pula reaksi (*respons*) komunikan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa terpapar oleh pemberitaan Gus Miftah di media sosial dan memunculkan tanggapan ini sejalan dengan teori S-O-R (*stimulus-organism-respons*). Pemberitaan tentang Gus Miftah di media sosial menjadi stimulus yang mempengaruhi tanggapan atau respon mahasiswa. Mahasiswa aktif di media sosial terpapar pemberitaan dan mahasiswa KPI tertarik untuk mengikuti update pemberitaan Gus Miftah tentang

penjual Es Teh. Setelah menerima stimulus tersebut mahasiswa mulai melakukan proses internal yang melibatkan pikirannya terhadap informasi yang mereka terima. Proses internal ini seperti diskusi antar teman bagaimana tanggapannya, perbandingan dengan pendakwah lain apakah ucapan tersebut pantas bagi pendakwah yang dikenal banyak pihak. Sebagian besar mahasiswa merasa kecewa dan menganggap ucapan tersebut tidak pantas keluar dari mulut pendakwah. Ada juga mahasiswa yang mencoba melihat dari sisi gaya dakwah Gus Miftah yang dikenal blak-blakan.

Hasil dari proses internal tersebut membentuk respons mahasiswa sebagai berikut :

1. Kognitif (mengubah cara berpikir atau opini mahasiswa),
Mahasiswa menerima informasi tentang perkataan Gus Miftah kepada penjual es teh. Mahasiswa menyadari bahwa Gus Miftah dikenal sebagai pendakwah yang santai dan populer di media sosial. Mahasiswa merasa perkataan Gus Miftah memang menimbulkan pro dan kontra, serta mereka ingin tahu lebih lanjut terhadap pemberitaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa secara kognitif mahasiswa menerima informasi dengan berfikir dalam menyikapi isi pemberitaan tersebut sebelum membentuk penilaian terhadap Gus Miftah. Mahasiswa tidak langsung menghakimi namun mencari tahu lebih dalam tentang pemberitaan tersebut.
2. Afektif (membentuk perasaan tertentu, seperti empati atau kebencian),
Mahasiswa secara afektif menunjukkan respon yang beragam terhadap pemberitaan mengenai Gus Miftah. Sebagian besar menyatakan rasa kecewa terhadap apa yang disampaikan oleh Gus Miftah kepada penjual es teh. Tetapi juga masih ada sebagian responden yang masih memiliki harapan terhadap Gus Miftah dan masih memiliki ketertarikan walaupun tidak sepenuhnya menyetujui gaya komunikasinya.
3. Behavioral (Menghasilkan tindakan nyata, seperti berbagi berita, memprotes, atau mengambil keputusan tertentu).
Mahasiswa dalam aspek behavioral tidak hanya berhenti pada aspek afektif, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata sebagai bentuk tanggapan atas pemberitaan Gus Miftah kepada penjual es teh. Sebagian besar responden menggali informasi dan mendiskusikan dengan lingkungan sekitarnya, bahkan masih mengikuti perkembangan Gus Miftah untuk mempertimbangkan pandangan mereka kepada Gus Miftah. Ada yang menunjukkan sikap menolak dengan tidak lagi mengikuti dakwah Gus Miftah. Namun terdapat pula responden yang tetap memilih untuk mengikuti Gus Miftah meskipun tidak setuju dengan perkataannya kepada penjual es teh.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai Gus Miftah dan penjual es teh memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi mahasiswa terhadap Gus

Miftah. Melalui teori terpaan media, ditemukan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi pemberitaan di media sosial membantu dalam membentuk citra Gus Miftah sebagai pendakwah, baik dalam aspek positif maupun negatif. Selain itu, teori citra menunjukkan bahwa citra Gus Miftah menurut mahasiswa juga dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motif, sikap. Teori S-O-R juga mengungkapkan bahwa pemberitaan tersebut berfungsi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi proses kognitif mahasiswa, yang kemudian menghasilkan respons berupa penilaian terhadap citra Gus Miftah.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap dinamika persepsi mahasiswa terhadap pendakwah yaitu Gus Miftah berdasarkan satu cuplikan pemberitaan viral, bukan pada keseluruhan rekam jejak dakwahnya. Selain itu, artikel ini menghadirkan sudut pandang generasi muda yang cenderung lebih aktif di media sosial. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel yang memiliki hubungan dengan pembentukan citra. persepsi publik secara lebih luas dengan segmentasi usia dan latar belakang sosial yang berbeda, serta menambahkan analisis wacana media sebagai pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana konstruksi bahasa media memengaruhi citra tokoh publik, khususnya dalam bidang dakwah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Antika, Cindi, Novi Susilawati, & M. S. (2024). "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Dianwidayanti Terhadap Halal Awareness (Studi Pada Pengikut Instagram @Dianwidayanti)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Vol. 9, No. 1: 9.
- Fitriani, Y. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital". *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hasanah, U. (2021). "Kontroversi Orasi Kebangsaan Gus Miftah di Gereja Gethel Indonesia (GBI) Penjaringan Jakarta Utara (Analisis Dakwah dan New Media)". *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 123–132. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i2.2092>
- Norhabiba, F. (2020). "Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi, dan minat membeli

pada mahasiswa". *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 32–38.

Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rahmawati, J. R., Puspita, D. A., Azis, M. Z., & Fadhil, A. (2025). "Dampak media sosial terhadap religiusitas mahasiswa Universitas Negeri Jakarta". *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 168–182. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>

Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). "Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)". *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>

Sinambela, L. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.