

**PENGARUH AFILIASI POLITIK DAN INTENSITAS TERPAAN MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMERINTAH DALAM
PEMULIHAN EKONOMI PASCA COVID-19**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Kepada Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

Della Alifia Girsang

1800030397

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH AFILIASI POLITIK DAN INTENSITAS TERPAAN MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMERINTAH DALAM
PEMULIHAN EKONOMI PASCA COVID-19**

Della Alifia Girsang

Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Tuntungan, Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta

E-mail: della1800030397@webmail.uad.ac.id

INTISARI

Covid-19 pertama kali terdeteksi di Wuhan, sebuah kota di Tiongkok, virus ini segera mulai menyebar ke seluruh dunia, memaksa sebagian besar negara untuk melakukan tindakan pencegahan dimana "lock-down" diterapkan selama beberapa minggu, mengurangi aktivitas sosial dan ekonomi hingga seminimal mungkin. Ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19 dapat dengan mudah dipolitisasi. Situasi ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan politik masyarakat selama pandemi. Media juga berperan dalam mengkritik respon pemerintah selama pandemi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh afiliasi politik dan intensitas terpaan media televisi terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan metode pendekatan cross sectional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika afiliasi politik (X1) memiliki nilai koefisien regresi afiliasi politik (t hitung) adalah sebesar 3,058 dengan t tabel sebesar 1,965, signifikansi afiliasi politik terkait yaitu kepercayaan masyarakat sebesar 0,002 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Pada variabel intensitas terpaan media televisi, nilai koefisien regresi intensitas terpaan media televisi adalah (t hitung) sebesar 7,566 dengan t 1,965, signifikansi terpaan media televisi terkait kepercayaan masyarakat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil output spss menunjukkan nilai f hitung 44,759 > 3,02 dibandingkan nilai f tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan : ada pengaruh afiliasi politik dan intensitas terpaan media televisi terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19.

Kata kunci : *Afiliasi Politik, Terpaan Media, Televisi, Kepercayaan Masyarakat, Pemulihan Ekonomi, Covid 19*

ABSTRACT

Covid-19 was first detected in Wuhan, a city in China, the virus soon began to spread around the world, forcing most countries to take precautionary measures where a "lock-down" was implemented for several weeks, reducing social and economic activities to a minimum. Public dissatisfaction with government policies in dealing with the Covid-19 pandemic can be easily politicized. This situation also affected the level of political trust of the people during the pandemic. The media also plays a role in criticizing the government's response during the pandemic. The purpose of this study is to determine how political affiliation and the intensity of television media exposure affect public trust in the government in post-Covid-19 economic recovery. This research method is descriptive quantitative, with a cross sectional approach. The results showed that if political affiliation (X1) has a regression coefficient value of political affiliation (t count) of 3.058 with a t table of 1.965, the significance of political affiliation related to public trust is 0.002 or smaller than the alpha value of 0.05. In the television media exposure intensity variable, the regression coefficient value of the intensity of television media exposure is (t count) of 7.566 with t table of 1.965, the significance of television media exposure related to public trust is 0.000 or smaller than the alpha value of 0.05. Based on the results of spss output, the calculated f value is 44.759 > 3.02 compared to the f table value with a significance value of 0.000 < 0.05. Conclusion: there is an influence of political affiliation and intensity of exposure to television media on public trust in the government in post-Covid-19 economic recovery.

Keywords : Political Affiliation, Media Exposure, Television, Public Trust, Economic Recovery, Covid-19.

I. PENDAHULUAN

Covid-19 pertama kali terdeteksi di Wuhan, sebuah kota di Tiongkok, virus ini segera mulai menyebar ke seluruh dunia, memaksa sebagian besar negara untuk melakukan tindakan pencegahan yang ketat untuk mengurangi penyebaran penyakit dan untuk menghindari kegagalan sistem perawatan kesehatan mereka. Dalam banyak kasus, "lock-down" diterapkan selama beberapa minggu, mengurangi aktivitas sosial dan ekonomi hingga seminimal mungkin (Rieger & Wang, 2021).

Untuk memerangi penyebaran virus, berbagai negara menerapkan langkah-langkah seperti karantina wilayah, jaga jarak sosial, penggunaan masker, dan pembatasan perjalanan. Namun, langkah-langkah ini juga menyebabkan gangguan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba dan meluas. Output ekonomi menurun tajam karena turunnya permintaan dan gangguan rantai pasokan, yang menyebabkan hilangnya pekerjaan dan penutupan bisnis, terutama di industri perjalanan, pariwisata, dan perhotelan. (The World Bank, 2023).

Pemulihan ekonomi dan ketahanan nasional adalah serangkaian langkah untuk mengurangi dampak Covid-19 terhadap perekonomian. Selama penerapan awal kebijakan *New Normal*, para ahli kesehatan masyarakat menolak langkah-langkah mitigasi karena khawatir akan penyebaran Covid-19 yang tidak terkendali, sementara bagian lain dari masyarakat, terutama komunitas bisnis, berpendapat bahwa pembatasan sosial yang ada perlu segera dicabut untuk memungkinkan pemulihan ekonomi. Ini adalah perdebatan yang kompleks dengan alasan yang sama kuatnya dari kedua belah pihak (Modjo, 2020).

Ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19 dapat dengan mudah dipolitisasi. Situasi ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan politik masyarakat selama pandemi. Media berperan dalam mengkritik respon pemerintah yang terlambat, meskipun faktanya hal ini sudah dapat diprediksi sebelumnya. Miskomunikasi dapat menyebabkan kebijakan yang tidak efisien, tetapi ketidakpercayaan publik terhadap pemerintah sudah ada (Sitorus, 2021).

Setelah pandemi Covid-19, konsumsi berita di media arus utama global meningkat. Selama pandemi, banyak pro dan kontra kebijakan yang disebarluaskan melalui pemberitaan Liputan media. Media memiliki kemampuan untuk memobilisasi publik untuk ingatan tertentu dan membentuk opini publik (Nabila et al, 2021). "Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kemenkominfo, televisi merupakan sumber informasi yang paling terpercaya. Sekitar 47% masyarakat Indonesia menggunakan televisi sebagai media terpercaya, dibandingkan dengan media sosial (22,4%) dan situs web pemerintah (17,9%) (Katadata, 2022).

Di Indonesia, masyarakat lebih mempercayai informasi di media sosial daripada media arus utama. Masyarakat yang sudah terpecah terkadang hanya mempercayai informasi yang dipercayai olehnya dan kelompok afiliasinya (Widiantara, 2020). Afiliasi politik sebenarnya memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan perilaku politik. Hal tersebut dapat terlihat dengan adanya keputusan seseorang pemilih untuk memutuskan pilihan politik dalam berbagai hal yang berkaitan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik (Lamberth, 2021).

Dari penelitian Audrey Nathania Priscilla Karundeng dan Agus Naryoso menyimpulkan bahwa penyebaran hoax membuat tingkat kepercayaan masyarakat menurun kepada pemerintah akibat kurang serius dalam menangani Covid-19. Hal ini dikarenakan kebijakan yang dibuat oleh mereka sangat tidak konsisten, bantuan sosial yang lama disalurkan, data masyarakat yang menerima bantuan tidak tepat, serta penanganan yang lambat dan kebijakan yang tidak selaras seperti bagaimana semestinya (Karundeng & Naryoso, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh afiliasi politik dan intensitas media terhadap kepercayaan masyarakat pada kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19. Dengan adanya informasi terkait kebijakan Covid-19 yang simpang siur, masyarakat banyak yang menjadi bingung, Maka butuh penanganan yang tepat agar bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat. Oleh sebab itu peneliti berencana melakukan penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Arikunto menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan informasi mengenai keadaan suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. (Arikunto, 2013). Penelitian ini dilakukan pada responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta serta menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner google form yang di sebarakan secara online dan studi dokumen. Penelitian ini membutuhkan kurang lebih selama ± 8 bulan, terhitung dengan proses pengerjaan dan selesainya penelitian tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dari penelitian sebelumnya dan kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti yang di gabungkan menjadi satu dalam penelitian ini di karenakan beberapa variabel yang berbeda dalam tiap penelitian sebelumnya. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi yang digunakan sebagai sampel dengan jumlah 400 responden dengan menggunakan *cluster random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dimana sebelum pengujian hipotesis di gunakan uji asumsi klasik (Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedasitas). adapun uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara masing-masing dan mengetahui pengaruh variable independen (afiliasi politik dan terpaan media televisi) secara bersamaan terhadap variabel dependent (kepercayaan masyarakat).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan karakteristik umur, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan responden dengan distribusi frekuensi sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	17-25 tahun	221	55%
2	26-45 tahun	168	42%
3	46-69 tahun	11	3%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok umur 17-24 tahun, dimana pada kelompok umur 17-24 tahun yaitu sebanyak 221 orang (55%), dibandingkan dengan kelompok usia dan responden paling rendah berada pada kelompok umur 40-69 tahun yang hanya sebanyak 11 orang (3%).

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Laki-laki	128	32%
2	Perempuan	272	68%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa diketahui responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan, dimana jumlah respondennya dalam penelitian ini yaitu sebanyak 272 orang (68%) dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yang hanya sebanyak 128 orang (32%).

c. **Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	173	43%
2	Karyawan Swasta	100	25%
3	Wiraswasta	16	4%
4	Pegawai Pemerintahan	40	10%
5	Tenaga Kesehatan	13	3%
6	lainnya	58	14%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai mahasiswa, dimana responden yang masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 173 orang (43%), dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

d. **Karakteristik Responden berdasarkan Domisili**

Tabel 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah (n)	Persentase %
1	Sleman	123	31%
2	Kulon Progo	47	12%
3	Bantul	108	27%
4	Gunung Kidul	80	20%
5	Yogyakarta	42	10%
Total		400	100

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Sleman, dimana jumlah responden di Kabupaten Sleman sebanyak 123 orang (31%), dibandingkan Kabupaten lainnya.

Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Afiliasi Politik

No	Afiliasi Politik	Jumlah (n)	Persentase %
1	<i>Defensive</i>	286	72%
2	<i>Offensive</i>	114	29%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa afiliasi diketahui bahwa sebagian besar responden berafiliasi politik *defensive* sebanyak 286 orang (56%) dan yang berafiliasi politik *offensive* sebanyak 114 orang (44%).

Tabel 3.6 Distribusi Durasi Responden berdasarkan Durasi Intensitas Terpaan Media Televisi

No	Durasi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Rendah	3-6	49	12%
2	Sedang	7-10	107	27%
3	Tinggi	11-15	244	61%
Total			400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden menonton televisi dengan durasi intensitas terpaan tertinggi sebanyak 244 orang (61%) dan durasi intensitas terpaan terendah sebanyak 49 orang (12%).

Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Frekuensi Intensitas Terpaan Media Televisi

No	Frekuensi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Rendah	3-6	35	9%
2	Sedang	7-10	106	26%
3	Tinggi	11-15	259	65%
Total			400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden menonton televisi dengan frekuensi tinggi sebanyak 259 orang (65%) dan frekuensi terendah sebanyak 35 orang (9%).

Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Atensi Intensitas Terpaan Media Televisi

No	Atensi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Rendah	6-13	25	6%
2	Sedang	14-21	126	32%
3	Tinggi	22-35	249	62%
Total			400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden atensi intensitas terpaan media televisi dengan atensi tertinggi sebanyak 249 orang (62%) dan atensi terendah sebanyak 25 orang (6%).

Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Terpaan Media Televisi

No	Intensitas Terpaan Media Televisi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Rendah	12-27	13	3%
2	Sedang	28-43	172	43%
3	Tinggi	44-60	215	54%
Total			100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan intensitas terpaan media televisi yang tinggi sebanyak 215 orang (54%), sedangkan responden dengan intensitas terpaan media televisi terendah sebanyak 13 orang (3%).

Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Dimensi Kepercayaan Kognisi

No	Dimensi Kognisi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Tidak Percaya	4-9	28	7%
2	Kurang Percaya	10-15	175	44%
3	Percaya	16-20	197	49%
Total			100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan dimensi kognisi sebagian besar responden percaya pada pemerintah sebanyak 197 orang (49%), kurang percaya 175 orang (44%) dan responden yang tidak percaya pada pemerintah sebesar 28 orang (7%).

Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Dimensi Kepercayaan Afeksi

No	Dimensi Afeksi	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
1	Tidak percaya	3-6	4	1%
2	Kurang Percaya	7-10	51	13%
3	Percaya	11-15	345	86%
Total			100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang percaya pada pemerintah sebanyak 345 orang (86%) dan responden yang tidak percaya pada pemerintah sebesar 4 orang (1%).

Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Responden Dimensi Kepercayaan Prilaku

No	Dimensi Prilaku	Jumlah (n)	Persentase %
1	Tidak percaya	6	2%
2	Kurang Percaya	124	31%
3	Percaya	270	67%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan dimensi prilaku, sebagian besar responden percaya pada pemerintah sebanyak 270 orang (67%) dan responden yang tidak percaya pada pemerintah sebesar 6 orang (2%).

Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kepercayaan pada Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19

No	Kepercayaan Masyarakat	Interval	Jumlah (n)	Persentase %
	Tidak Percaya	11-26	0	0%
	Kurang Percaya	27-41	135	34%
	Percaya	42-55	265	66%
Total			400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang percaya sebanyak 265 orang (66%), responden yang kurang percaya sebanyak 135 orang (34%), sedangkan responden yang tidak percaya tidak ada.

Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kepercayaan pada Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19

Afiliasi Politik	Kepercayaan				Total	
	Kurang Percaya		Percaya		n	%
	n	%	n	%		
<i>Defensive</i>	93	23%	193	48%	286	71%
<i>Offensive</i>	42	11%	72	18%	114	29%
Total	135	34%	265	66%	400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi responden tertinggi yaitu responden dengan afiliasi politik *defensive* dengan kategori percaya pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 yaitu sebanyak 193 orang (48%).

Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Intensitas Terpaan Media Televisi terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19

Intensitas terpaan media televisi	Kepercayaan				Total	
	Kurang Percaya		Percaya		n	%
	n	%	n	%		
Rendah	10	3%	3	1%	13	3%
Sedang	75	19%	83	21%	158	40%
Tinggi	50	12%	179	45%	229	57%
Total	135	34%	265	67%	400	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa proporsi responden tertinggi yaitu responden dengan intensitas terpaan media televisi yang tinggi dengan kategori percaya pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 yaitu sebanyak 179 orang (45%). Sedangkan yang responden dengan intensitas terpaan televisi yang rendah dengan kategori percaya pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 sebanyak 3 orang (1%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.19 Tabel Hasil Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	400	-,224	,122	-,203	,243
Valid N (listwise)	400				
Skewness	-1,83607				
Kurtosis	-0,83539				

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rasio skewness (-1,836) dan kurtosis (-0,835) dimana nilai ini berarti menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dikarenakan nilai rasio skewness dan kurtosis berada pada nilai rentang -1,96 sampai +1,96.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.20 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	skor afiliasi politik	,904	1,106
	skor terpaan televisi	,904	1,106

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel afiliasi politik (X1) dan intensitas terpaan

media televisi (X2) memiliki nilai yang sama, dimana nilai tolerance dan VIF yang sama yaitu nilai VIF $1,106 < \text{nilai } 10,00$ dan tolerance $0,904 > 0,100$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.21 Tabel hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan korelasi spearman didapatkan hasil:

			skor afiliasi politik	skor terpaan televisi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	skor afiliasi politik	Correlation Coefficient	1,000	,294**	-,010
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,836
		N	400	400	400
	skor terpaan televisi	Correlation Coefficient	,294**	1,000	,020
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,684
		N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis output spss:

- Nilai sig (2-tailed) Afiliasi Politik (X1) $0,836 > 0,05$
- Nilai sig (2-tailed) Intensitas Terpaan Media Televisi (X2) $0,684 > 0,05$

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala uji heterokedesitas, dimana nilai signifikasi yang didapatkan lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan 95%).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Tabel 3.22 Tabel Hasil Uji Hipotesis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	29,691	19,144	,000
	afiliasi politik	0,157	3,058	,002
	terpaan media televisi	0,234	7,566	,000

a. Dependent Variable: kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca covid 19

Hasil persamaan regresi linier berganda ini:

$$Y = 29,691 + 0.157 X_1 + 0.234 X_2 + e$$

Yang memiliki arti:

- 1) Nilai konstanta $a = 29.691$ artinya jika variabel afiliasi politik dan intensitas terpaan televisi tidak dimasukkan dalam penelitian maka kepercayaan masyarakat terhadap

pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 masih meningkat 29,691. Jika variabel independen tidak dihubungkan dengan variabel afiliasi politik dan intensitas terpaan media televisi maka nilai Y nya tetap sama.

- 2) Nilai koefisien $b_1 = 0.157$ artinya hal ini memperlihatkan bahwa afiliasi politik berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 sebesar 0.157 dengan anggapan bahwa variabel lain tidak diteliti.
- 3) Nilai koefisien $b_2 = 0.234$ artinya hal ini memperlihatkan bahwa variabel terpaan media televisi berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 sebesar 0,234 dengan anggapan bahwa independen lain tidak diteliti.

b. Uji Hipotesis dengan nilai t

Tabel 3.23 Hasil Uji t

Model	Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		
	B		
1 (Constant)	29,691	19,144	,000
afiliasi politik	0,157	3,058	,002
terpaan media televisi	0,234	7,566	,000

a. Dependent Variable: kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca covid 19

Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jika afiliasi politik (X1) memiliki nilai koefisien regresi afiliasi politik (t hitung) adalah sebesar 3,058 dengan t tabel sebesar 1,965, signifikasi afiliasi politik terkait yaitu kepercayaan masyarakat sebesar 0,002 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai t hitung > t tabel dimana $3,058 > 1,965$ dan signifikasi $0,002 < 0,05$ artinya afiliasi politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 atau H1 diterima dan Ho1 ditolak.

Pada variabel intensitas terpaan media televisi, nilai koefisien regresi intensitas terpaan media televisi adalah (t hitung) sebesar 7,566 dengan t 1,965, signifikasi terpaan media televisi terkait kepercayaan masyarakat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Kesimpulannya nilai t hitung > t tabel yaitu $7,566 > 1,965$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya intensitas terpaan media televisi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19, atau dapat dikatakan H2 diterima dan Ho2 ditolak.

c. Uji Hipotesis dengan nilai F

Tabel 3.24 Tabel Hasil Uji Hipotesis Nilai F

Model		F	Sig.
1	Regression	44,759	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukkan nilai f hitung $44,759 > 3,02$ dibandingkan nilai f tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. H3 diterima Ho3 ditolak dapat disimpulkan bahwa afiliasi politik dan intensitas terpaan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.25 Tabel hasil Uji Hipotesis Nilai R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,180	5,408

a. Predictors: (Constant), intensitas terpaan media televisi, afiliasi politik
b. Dependent Variable: kepercayaan

Jika dilihat dari nilai R Square yang besarnya 0,184 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel afiliasi politik dan intensitas terpaan media televisi terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya, yaitu 81,6% (100% - 16,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linear ini atau sisanya adalah faktor lain yang mmepengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah namun tidak di teliti sebagai variabel dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Afiliasi Politik terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya bahwa pemerintah dapat memulihkan ekonomi pasca Covid-19, dapat meningkatkan ekonomi Indonesia yang telah terpuruk akibat Covid-19. Masyarakat juga mendukung program pencegahan Covid-19, penuntasan Covid-19 dan mendukung berbagai program kebijakan pemulihan ekonomi. Sebagian besar masyarakat juga percaya bahwa pemerintah telah menyediakan akses informasi mengenai Covid-19 dan kebijakan dalam pemulihan ekonomi yang mudah diakses oleh masyarakat. Dimana hasil dari berbagai program ini dipercaya oleh masyarakat telah mampu mengurangi beban masyarakat selama Covid-19 dan membantu memulihkan perekonomian rumah tangga setelah berakhirnya pandemi Covid-19.

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana tingginya kepercayaan pada afiliasi politik *defensive* terhadap pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19 jika dibandingkan dengan masyarakat yang berafiliasi politik *offensive*, hal ini dapat dikarenakan pandangan masyarakat tergantung dari bagaimana persepsinya terhadap pemerintah. Masyarakat dapat mempercayai pemerintah jika mereka berpikir bahwa pemerintah memiliki kapasitas, keahlian, dan pengetahuan teknis untuk membuat terbaik untuk membuat keputusan demi kepentingan dan kesejahteraan publik. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan pemerintah pemerintah juga sangat penting untuk merespons secara efektif pandemi Covid-19 di seluruh dunia (Eichenberger *et al.*, 2020).

Sejauh ini, dukungan publik sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari pemerintah atau lawan politik. Berbagai rumor yang muncul selama pandemi diciptakan oleh kelompok kepentingan yang berbeda, dengan alasan utama adalah kepentingan politik yang ingin menciptakan citra buruk pemerintah di masyarakat. Dampak dari pandemi sangatlah luas diantaranya pada bidang kesehatan, ekonomi, pariwisata, kebijakan publik hingga arah pergerakan politik. Dimana Covid-19 selalu dijadikan sebagai penagihan isu dari kelompok yang kontra terhadap pemerintah. Terdapat 2 aliran komunikasi publik terkait dengan pandemi yaitu pertama komunikasi positif dimana komunikasi ini mendukung pemerintah dengan berbagai kebijakan yang dikeluarkan untuk penanggulangan Covid-19 dan pemulihan ekonomi. Dimana biasanya kelompok ini akan melaksanakan berbagai kebijakan seperti

lockdown, PSBB, sosial distancing, protokoler kesehatan, dan vaksinasi yang telah dicanangkan oleh pemerintah. Sedangkan yang ke 2 adalah komunikasi negatif, dimana kelompok inimenolak berbagai program pemerintah atas kepentingan politik (kontra dengan pemerintahan saat ini) (Baharuddin et al., 2021).

Dalam manajemen krisis dan pemulihan ekonomi pasca Covid-19, kebijakan sosial sangat penting, dimana kepercayaan masyarakat pada pemerintah adalah penentu kepatuhan masyarakat dalam menjalankan kebijakan pemerintah seperti physical distancing, atau shutdowns ekonomi sementara (penhentian kegiatan ekonomi sementara) dalam masa krisis. Covid-19 telah memaksa berbagai negara dan pemerintah Indonesia untuk mengambil tindakan drastis. Dukungan masyarakat dan kepercayaan politik lebih sering dikaitkan dengan kepatuhan masyarakat dalam mengikuti arahan pemerintah selama lock down. Besarnya pengaruh kepercayaan pada efektivitas kebijakan sering terbukti memiliki dampak sosial ekonomi yang besar. Sehingga pemerintahan suatu negara harus dapat menyeimbangkan baik dari manfaat maupun konsekuensi kerugian dari setiap intervensi yang diterapkan hal ini dilakukan guna mendorong keterlibatan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat, meskipun terdapat kerugian dalam pembatasan sosial dan ekonomi (Aqurini, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini juga di dapatkan, bahwa kepercayaan terendah masyarakat terhadap pemerintah adalah mengenai kepercayaan pada para pejabat yang tidak akan melakukan penyelewengan kekuasaannya dan kepercayaan pada pemerintah untuk terbuka dalam melakukan pengelolaan dana darurat penenangan Covid-19 dimana jumlah responden yang kurang percaya terhadap pemerintah lumayan besar. Ketidakpercayaan dalam hal pengelolaan dana di akibatkan karena track record para pejabat pemerintah yang hampir sebagian besar melakukan korupsi baik dalma bentuk pengurangan anggaran, pemotongan untuk hal yang kurang jelas ataupun membuat program yang kurang jelas kemanfaatannya padahal masih banyak program yang urgent utuk ditangani dengan anggaran yang besar. Hal ini sesuai dengan Studi yang dilakukan oleh Hale menunjukkan jumlah masyarakat yang tidak puas terhadap keputusan pemerintah terkait penangan Covid-19 di 58 negara. Kebanyakan orang percaya bahwa tindakan pemerintah dalam menanggapi keadaan darurat belum sesuai harapan (Hale *et al.*, 2020).

Selain itu kurang percayanya masyarakat teradap pemerintah telah di mulai dari awal pandemi dimana para pejabat pemerintah “menganggap enteng” Ancaman Covid-19 adalah

ancaman sosial. Dimana negara adalah aktor penting dalam memengaruhi keyakinan masyarakat tentang apa yang terjadi di wilayah tertentu. Meskipun menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) bahwa tindakan santai Pemerintah berupaya mengurangi risiko ketakutan yang berlebihan di masyarakat pada awal tahun 2020. Dengan kata lain, strategi komunikasi krisis adalah strategi komunikasi kritis yang sengaja dibangun oleh pemerintah untuk menjaga stabilitas sosial dalam menghadapi Covid-19. Pasalnya, infeksi virus corona baru diyakini dapat merusak stabilitas Nasional. Kesalahan manajemen massa dapat menyebabkan kehancuran pada aspek perekonomian negara, kesehatan dan stabilitas politik diakibatkan oleh kepanikan masyarakat dalam menghadapi Covid-19 saat itu.

Dengan demikian, kepercayaan politik dan teori pengorbanan ideologis untuk menjelaskan mengapa masyarakat dengan afiliasi politik defensive dapat mendukung berbagai kebijakan pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19, hal ini dapat terjadi jika tingkat kepercayaan politik mereka tinggi. Pemulihan ekonomi pasca Covid-19 telah menjadi topik wacana politik yang menarik untuk di bahas. Oleh karena itu, bagi masyarakat dengan afiliasi *defensive*, mempercayai pemerintah untuk memastikan pemulihan ekonomi pasca Covid-19 dimana kepercayaan politik akan berfungsi sebagai heuristik yang akan membantu masyarakat menilai secara positif kepercayaan terhadap pemerintah untuk pemulihan ekonomi setelah Covid-19. Selain itu, jika masyarakat dengan afiliasi politik *offensive* akan percaya ataupun mendukung program pemerintah terkait pemulihan ekonomi pasca Covid-19, tetapi mereka akan bersedia mengorbankan preferensi ideologis mereka dan tidak mendukungnya jika dimoderasi oleh kepercayaan politik.

2. Intensitas Terpaan Televisi Terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19.

Agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam mendukung pemerintah terhadap penanggulangan dan pemulihan pasca Covid-19, perlu adanya kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang terjalin. Kepercayaan merupakan faktor kunci yang mendorong kelompok masyarakat untuk merespon positif komunikasi pemerintah. (Kinanti & Hardiyanti, 2022).

Televisi, sebagai media konvensional, tetap eksis meski media baru terus bermunculan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Neilsen, televisi masih sangat populer dan menduduki peringkat pertama media yang diminati masyarakat Indonesia. Hingga saat ini televisi masih

menjadi media massa yang digunakan masyarakat Indonesia, dibandingkan dengan surat kabar cetak, yang dimana jumlah siaran media jenis ini terus mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu alasannya adalah dalam hal penyebaran informasi, televisi merupakan media yang lebih menarik dan terkini dibandingkan media cetak dalam menyebarkan informasi tentang apa yang sedang terjadi (Abdullah & Permana, 2021).

Paparan dan penggunaan media memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan, sikap, dan perilaku di antara pengguna media. Frekuensi komunikasi atau konten media yang individu terpapar dan sejauh mana mereka menyimpan informasi tersebut disebut sebagai paparan media. Media memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku orang dan perilaku masyarakat dengan menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan memberikan pendidikan. Media memfasilitasi komunikasi antar individu dan memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang berbagai masalah global, sosial, dan lingkungan (Huang, 2016).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan televisi sebagai sumber utama mendapatkan informasi mengenai Covid-19, dimana masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi Covid-19, berita yang ditayangkan secara aktual, sehingga dapat mudah di pahami dimana dalam hal ini sebagai besar dari masyarakat memperhatikan berita dari awal sampai akhir di televisi. Selain itu berita yang di sampaikan oleh pemerintah mengenai Covid-19 dan pemulihan ekonomi di televisi lebih dapat di percaya dibandingkan media lainnya. Televisi menjadi sumber informasi utama masyarakat dikarenakan kredibilitas televisi selama bertahun-tahun yang lebih tinggi dibandingkan media lainnya.

Kredibilitas dalam berita/pesan media mengacu pada sejauh mana penerima menganggap informasi tersebut dapat dipercaya dan dapat dipercaya. Sebagai alternatif, kredibilitas media didefinisikan sebagai kualitas yang dipersepsikan berdasarkan berbagai faktor, termasuk kepercayaan dan keahlian. Kredibilitas media telah dieksplorasi dalam dua domain utama: sumber dan media. Kredibilitas sumber telah diselidiki dalam situasi interpersonal, organisasi, dan mediasi massa dengan memeriksa bagaimana sifat-sifat komunikator yang berbeda dapat memengaruhi pemrosesan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi (Yamamoto & Nah, 2018).

Persepsi masyarakat tentang kebenaran dan keakuratan informasi di media dikatakan mempengaruhi inisiasi legislasi dan diskusi tentang berbagai isu. Sementara para ahli telah

lama memperdebatkan kredibilitas sumber dan pesan. Dengan demikian, kredibilitas media adalah konsep yang penting, terutama mengingat pengaruh berita media massa terhadap isu-isu global. Kredibilitas sumber berdampak pada kesediaan seseorang untuk mengubah persepsi berdasarkan informasi yang diberikan (Liao, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara persepsi individu tentang kredibilitas media massa dan persepsi mereka tentang kegunaannya. Ketika seseorang mempercayai berita atau sumber media yang mereka gunakan, mereka lebih mungkin untuk terlibat dan memahami informasi yang disajikan. Hal ini membuat mereka mengakui nilai pesan dan sumbernya, mengurangi kebutuhan mereka untuk mencari informasi dari sumber-sumber alternatif. Masih banyaknya responden dengan intensitas terpaan media televisi yang sedang dan kurang percaya terhadap pemerintah dalam pemulihan ekonomi sebesar 25% dalam penelitian ini salah satunya disebabkan oleh pengaruh usia responden. Dimana sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-24 tahun.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurzannah, 2021 dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan, dimana intensitas masyarakat dalam menonton berita Covid-19 sudah baik, sehingga pengaruhnya terhadap sikap masyarakat juga baik. Hal ini dibuktikan dari indikator frekuensi menonton berita Covid-19 dimana frekuensi menonton televisi mempengaruhi sikap kognitif masyarakat dengan koefisien regresi yang kuat sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa sering masyarakat menonton berita Covid-19 mempengaruhi apa yang mereka pelajari dan apa yang mereka ingat.

Menurut peneliti, berdasarkan hasil penelitian ini intensitas terpaan media televisi sebagai sumber berita utama merupakan hal yang dapat mendorong pemulihan pasca Covid-19 baik dari segi kehidupan sosial dan ekonomi dapat lebih cepat terlaksana. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan kepatuhan masyarakat terhadap langkah-langkah yang dikeluarkan oleh pemerintah mulai dari karantina wilayah hingga pedoman kebersihan dan jaga jarak merupakan hal yang sangat penting, dalam mendukung pemerintah. Hal ini dapat terlaksanan ketika masyarakat percaya kepada pemerintah dalam setiap kebijakan maupun program yang dikeluarkan terkait dengan Covid-19 dan pemulihan ekonomi.

Kepercayaan publik terhadap otoritas media merupakan faktor penting lainnya dalam memahami penyebaran informasi kesehatan. Sebelum munculnya media sosial, otoritas media tradisional adalah satu-satunya sumber yang dapat diandalkan untuk berita terbaru tentang penyakit yang menyerang masyarakat. Karena media sosial telah mulai menggantikan posisi

media konvensional (televisi, radio, surat kabar) di masyarakat, media sosial juga memiliki efek yang besar dalam mempengaruhi sikap terhadap otoritas. Sikap politik dan ketidakpuasan terhadap pemerintah sudah lazim bahkan setelah melihat sekilas di media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook*. Platform-platform ini menyediakan megafon bagi siapa saja tanpa menyuarakan pendapat mereka tentang masalah politik atau pemerintah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dengan uji hipotesis nilai t , diketahui bahwa afiliasi politik (X_1) memiliki nilai koefisien regresi afiliasi politik (t hitung) adalah sebesar 3,021 dengan t sebesar 1,965, signifikansi afiliasi politik terhadap terkait yaitu Kepercayaan Masyarakat sebesar 0,002 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai t hitung $>$ t table dimana $3,058 > 1,965$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya afiliasi politik berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat terhadap pemerintah dalam pemullihan ekonomipasca covid 19. Atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Pada variabel Terpaan media televisi, nilai koefisien regrasi terpaan televisi adalah (t hitung) sebesar 7,566 dengan t 1,965, signifikansi signifikansi afiliasi politik terhadap terkait yaitu Kepercayaan Masyarakat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai t hitung $>$ t yaitu $7,566 > 1,965$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terpaan media televisi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada pemerintah dalam pemullihan ekonomi pasca covid 19, atau dapat dikatakan H_2 di terima dan H_{02} di tolak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F , menunjukkan nilai F hitung $44,759 > 3,02$ di bandingkan nilai f tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. H_3 diterima H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa afiliasi politik dan intesitas terpaan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca Covid-19.
4. Nilai R -Square yang besarnya 0,184 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel afiliasi politik dan terpaan media televisi terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya, yaitu 81,6% ($100\% - 16,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier ini.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Institusi pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dalam menambah wawasan khususnya terkait dengan afiliasi politik dan terpaan media televisi terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca covid. Selain itu di harapkan dengan penelitian ini kedepannya bisa di lakukan seminar membahas mengenai pemulihan Indonesia Pasca covid dari berbagai sektor yang dulunya terdampak pada saat pandemi covid 19.

2. Pemerintah

Diharapkan kedepannya transparansi mengenai program kebijakan yang akan di keluarkan oleh pemerintah dapat lebih transparan kepada masyarakat baik dari segi program maupun pengelolaan dana program kedepannya. Dan dapat menjangkau masyarakat agar lebih dekat untuk dapat terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mematuhi kebijakan dari program-program pemerintah yang akan di laksanakan kedepannya.

3. Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kedepannya dengan lebih berfokus pada variabel lain yang belum di teliti dalam penelitian ini. Salah satunya peneliti selanjutnya dapat meneliti bagaimana pengaruh media sosial terhadap kepercayaan masyarakat pada pemerintah. Dengan mempertimbangkan dimana pada masa sekarang sebagian besar masyarakat lebih banyak di terpa oleh media sosial di bandingkan media konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Saptya, R., & Permana, M. (2021). Iklan Mi Instan Di Televisi Pada Saat Pandemi Covid-19. *57 Protvf*, 5(1), 57–79.
- Baharuddin, Zulkarnain, & Khan, M. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Komunikasi Publik Dan Politik: Studi Deskriptif Pentingnya Syiar Dakwah Dalam Keluarga. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 12(2), 114–128. <https://doi.org/10.32505/Hikmah.V12i2.3595>
- Eichenberger, R., Hegselmann, R., Savage, D. A., Stadelmann, D., & Torgler, B. (2020). Certified Coronavirus Immunity As A Resource And Strategy To Cope With Pandemic Costs. *Kyklos*, 73(3), 464–474. <https://doi.org/10.1111/Kykl.12227>
- Hale, T., Angrist, N., Boby, T., Cameron-Blake, E., Hallas, L., Kira, B., Majumdar, S., Petherick, A., Phillips, T., Tatlow, H., & Webster, S. (2020). *Variation In Government Responses To Covid-19*. www.bsg.ox.ac.uk/covidtracker
- Huang, J., Zang, Y., Ren, L. H., Li, F. J., & Lu, H. (2019). A Review And Comparison Of Common Maternal Positions During The Second-Stage Of Labor. In *International Journal Of Nursing Sciences* (Vol. 6, Issue 4, Pp. 460–467). Chinese Nursing Association. <https://doi.org/10.1016/J.Ijnss.2019.06.007>
- Karundeng, A. N. P., & Naryoso, A. (2020). Hubungan Terpaan Hoax Covid-19, Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19 Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Kinerja Pemerintah Pusat Dalam Menangani Covid-19. *Interaksi Online*, 9(1).
- Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). Strategi Komunikasi Humas Kpcpen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.33822/Jep.V5i2.4388>
- Lamberth, T. (2021). *Pengaruh Afiliasi Politik Terhadap Persepsi Bias Media Dan Kepercayaan Di Masa Digital Commons @ Georgia Selatan Pengaruh Afiliasi Politik Terhadap Persepsi Bias Media Dan Kepercayaan Di Masa Pandemi Covid-19* [Universitas Georgia]. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.29941.29929>
- Liao, C. H. (2023). Exploring The Influence Of Public Perception Of Mass Media Usage And Attitudes Towards Mass Media News On Altruistic Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/Bs13080621>
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal Of Development Planning*, 4(2), 103–116. <https://doi.org/10.36574/Jpp.V4i2.117>
- Noor, A. F., & Wangid, M. N. (2019). Interaksi Energetik Guru Dan Siswa Pada Pembelajaran Abad 21. *Anterior Jurnal*, 18(2), 107–112. <https://doi.org/10.33084/Anterior.V18i2.45>
- Rieger, M. O., & Wang, M. (2022). Trust In Government Actions During The Covid-19 Crisis. *Social Indicators Research*, 159(3), 967–989. <https://doi.org/10.1007/S11205-021-02772-X>
- Sitorus, A. A. (2021). Disinkronisasi Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan

Covid-19. *Jurnal Renaissance*, 6(1), 721. <https://doi.org/10.53878/Jr.V6i1.137>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.

The World Bank. (2023). *Crisis And Recovery: Learning From Covid-19's Economic Impact And Policy Responses In East Asia*

