

## PERILAKU PANIC BUYING DAN BERITA HOAKS COVID-19 DI KOTA BANDUNG

**Cindy Sovhie Aprilia, Dasrun Hidayat**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya  
(ARS University)

Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung, 40282, Jawa Barat, Indonesia

*E-mail :*

[cindysoviea@gmail.com](mailto:cindysoviea@gmail.com), [dasrun@ars.ac.id](mailto:dasrun@ars.ac.id)

### **Abstract**

*2020 is a year that will always be remembered by the world community, especially the Indonesian people, because of the covid-19, which currently has not found a cure. Panic buying is one of the impacts of hoax reporting due to covid-19 that the government cannot yet resolve. The purpose of this study was to determine how changes in people's behavior due to hoax news caused panic buying during the Covid-19 pandemic in Bandung. The research method used in this research is a phenomenological study using a qualitative approach. In this study, researchers used interview techniques to obtain information from sources who had met the criteria needed by researchers. The result of this research is that the researcher found a change in behavior due to hoax news due to the existence of Covid-19 which caused excessive worry which resulted in panic buying in the people of Bandung City.*

**Keywords:** *Panic Buying, Covid-19, Social Media, Panic Buying Behavior*

### **Abstrak**

Tahun 2020 merupakan tahun yang akan selalu diingat oleh masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia karena adanya covid-19 yang saat ini belum ditemukan obatnya. Panic buying adalah salah satu dampak dari adanya pemberitaan hoaks akibat covid-19 yang belum bisa diatasi oleh pemerintah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku masyarakat akibat adanya berita hoaks yang menyebabkan panic buying saat adanya pandemik covid-19 di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara guna mendapatkan informasi dari narasumber yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan adanya perubahan perilaku akibat adanya berita hoaks akibat adanya covid-19 yang menyebabkan timbulnya kekhawatiran berlebih yang mengakibatkan timbul aksi panic buying di masyarakat Kota Bandung

**Kata-kata kunci:** *Panic Buying, Covid-19, Media Sosial, Perilaku Panic Buying*

## 1. Pendahuluan

Fenomena virus corona atau yang bisa kita sebut juga dengan covid-19 yang mewabah ke seluruh dunia bahkan ke Indonesia menjadi suatu isu nomor satu di negeri ini. Penyebaran virus *corona* yang begitu cepat menyebabkan banyak kasus positif virus *corona* baru di Indonesia jumlahnya semakin meningkat dan menyebar hampir diseluruh provinsi di Indonesia khususnya di Bandung. Virus *Corona* adalah virus yang ada pada manusia dan hewan, virus ini mengakibatkan penularan antar manusia lalu menyebabkan berbagai macam penyakit yang serius. Penyakit umum yang muncul akibat terpapar virus ini seperti flu, batuk, hingga penyakit-penyakit yang lebih fatal lainnya.

Menurut (Aida Rohmi, 2020) di bulan Agustus ini sudah 19 juta jiwa yang menjangkit positif *corona*, 12 juta pasien sembuh, 728 orang meninggal dunia. Sedangkan data pemerintah pusat pasien positif di Indonesia sampai hari ini mencapai 7.418 di antaranya 635 meninggal dunia dan 913 orang lainnya dinyatakan sembuh, dan lebih spesifiknya lagi di kota Bandung mencapai 756 positif, 68 meninggal dunia dan, 75 sembuh. Sementara di kota Bandung sendiri Sementara itu, jumlah warga yang terkonfirmasi positif virus *Corona* berjumlah 119 orang atau bertambah 21 dibanding maret lalu sebanyak 98 orang.

Sumber data Pikobar juga menyebutkan kasus kematian warga akibat virus *Corona*, menurut sumber data saat ini ada 17 orang di Jawa Barat meninggal gara-gara terjangkit virus *corona* atau bertambah tiga dibanding sebelumnya sebanyak 14 kasus. Informasi ini menggambarkan begitu cepatnya virus *corona* mewabah, akibatnya berdampak ke seluruh aktifitas kehidupan kita. Berawal dari antara hewan ke hewan lalu melalui hewan menyebarkan ke manusia melalui cairan dari mulut dan hidung saat orang yang terinfeksi sedang batuk atau bersin, sama halnya dengan cara penularan penyakit flu (Biomedika, 2020).

Dari segi bisnis terjadinya peristiwa ini sangat memperhatikan ditambah lagi dengan adanya informasi dari pemerintah melalui pengumuman agar masyarakat di Indonesia melakukan aktifitasnya di dalam rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar. Adnya informasi yang kurang jelas dari pemerintah menyebabkan masyarakat menjadi panik dalam menjalankan aktifitasnya apalagi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang berkopetinsi berbelanja ke toko dengan jumlah yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan untuk persediaan yg lebih lama dan banyak agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari karena adanya pandemi covid-19 ini. Kebutuhan transaksi

jual beli secara *online* dan anjuran dari pemerintah untuk tetap bekerja dari rumah kemudian memberikan dampak pada industri penyedia jasa internet dan acara televisi. Peningkatan industri penyedia jasa ini meningkat tajam sebesar 128% sementara televisi tumbuh sebesar 118%. Krisis covid-19 berdampak pada ekonomi, kebanyakan konsumen cenderung untuk menahan diri untuk mengkonsumsi dan memilih untuk memiliki uang secara tunai dan diganti dengan cara pembayaran secara debit.

Sudah banyak toko-toko yang sudah didatangi oleh masyarakat, tidak sedikit mereka menggunakan tempat belanjaan yang berlebih yang menyebabkan *panic buying*. Suasana *panic buying* semakin terasa karena banyaknya orang-orang yang memarkirkan kendaraan di toko-toko dan membawa banyak belanjaan. Meski begitu Penerapan *physical distancing* ini berpengaruh terhadap besarnya orang-orang ingin berbelanja online untuk perlengkapan ibu yang memiliki anak kecil. 50% ibu mengatakan bahwa berbelanja perlengkapan ibu dan anak kecil melalui toko atau pusat perbelanjaan dan 26% melalui toko online yang ada di media sosial. Hal ini selaras dengan cara ibu berbelanja kebutuhan pokok lainnya seperti sembako, dan yang lainnya di mana sebanyak 65% ibu mengaku masih pergi ke pasar, warung, tukang sayur seperti biasa. Selain itu, sebanyak 58%

responden juga mengaku bahwa kebutuhan dasar untuk anak dan bayi seperti popok dan susu pun mengalami peningkatan atau stok yang dibeli menjadi lebih banyak. Sebenarnya, mengapa orang-orang melakukan *panic buying*?

Menurut (Wening P dan Mujiyono A, 2020) keinginan *panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya penularan emosi. Fenomena *panic buying* dipicu dengan adanya stressor berubah munculnya wabah virus covid 19, walaupun secara alamiahnya manusia akan mengalami stress saat dalam keadaan dan ketakutan sehingga munculah perilaku *panic buying* pada awal masa pandemik saat pembeli lain mengamati perilaku pembeli lainnya yang menyimpan bahan belanja dengan jumlah yang sangat banyak, pembeli awal mungkin bisa terpengaruh untuk melakukan hal yang sama. Apalagi di tengah wabah virus *corona* ini rasa cemas akibat adanya pembelian ketersediaan bahan makanan yang berlebihan sering dirasakan. Hal tersebut bisa berpindah ke orang lain dan bisa dipercepat oleh media sosial. Keinginan *panic buying* tetap bisa dirasakan, perilaku *panic buying* untuk mengikuti orang lain tersebut merupakan bentuk dari insting *herding* (*herd instinct*). Beberapa ahli pun mengaitkan fenomena *panic buying* dengan insting *herding* yang sudah tersebar luas melalui media sosial.

Adanya *panic buying* ini mengakibatkan penimbunan barang atau bahan makanan, penimbunan barang yang dilakukan oleh masyarakat ketika ada situasi tertentu yang dipandang gawat atau darurat.

Yang mendasari *panic buying* ini yaitu adalah pelaku-pelaku oknum yang tidak bertanggung jawab, yang menyebarkan hoaks di dalam media sosial khususnya melalui media sosial instagram yang sehingga membuat psikologis seseorang menjadi guncang dengan adanya berita-berita yang mengaitkan tentang isu-isu *corona* terutama yang beredar di instagram dengan adanya isu-isu yang terus menerus membahas tentang *corona* dengan tidak kita sadari mengganggu psikis masyarakat yang sering menggunakan media sosial sehingga terjadilah yang dinamakan *panic buying*. Terjadinya *panic buying* ini berimbas kepada semua sektor khususnya perekonomian dan sosial karena dengan adanya *panic buying* ini semua masyarakat menengah keatas berbondong-bondong mempersiapkan bahan sandang pangan untuk persediaan apabila suatu saat akan terjadinya *lockdown*, itu terjadi dan tanpa mereka sadari mereka telah menekan perekonomian untuk kelas menengah kebawah dengan timbulnya bahan pangan yang langka dan mahal.

Perilaku *panic buying* ini pun dipicu oleh faktor yang psikologis yang biasanya

terjadi karena informasi tidak merata yang diterima oleh masyarakat akibatnya ada kekhawatiran dan menyebabkan psikologi masyarakat terganggu, sehingga menimbulkan tindakan belanja yang kurang baik untuk diri sendiri sebagai upaya penyelamatan diri (Buana Riksa, 2020). Informasi yang tidak menyeluruh inilah yang membuat kecemasan masyarakat muncul untuk mengatasi kejadian ini pemerintah meminta masyarakat bertindak berdasarkan informasi yang benar. Pemerintah mestinya harus memberikan informasi yang transparan dan blak-blakan mengenai hal yang mesti masyarakat ketahui, pemerintah juga memberikan imbauan kepada masyarakat membatasi pembelian yang berlebihan, pemerintah juga memberikan imbauan kepada para penjual supaya meratakan harga penjualan dan distribusi yang tidak boleh menaikkan harga melebihi batas tertentu.

Hasil yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) dalam bukunya menunjukkan bahwa 25 juta atau sekitar 80% dari pengguna internet adalah kalangan milenial, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa sehat dan tidaknya ruang publik tergantung pada individu-individu itu sendiri. Kenapa milenial sangat berpengaruh karena rata-rata psikologi mereka belum stabil dan mudah terpengaruh oleh berita-berita hoaks yang belum tau kebenarannya tersebarnya berita hoaks yang

akhir-akhir ini semakin populer dengan memanfaatkan wabah *corona* virus yang juga makin meningkat. Masyarakat harus paham jika hoaks dapat membunuh mental dan psikologi seseorang, dampak hoaks jika terus dibiarkan maka hoaks dapat membunuh karakter manusia. Hoaks terdapat manipulasi dan kecurangan yang dapat menjatuhkan manusia itu sendiri, jangka waktu yang lama tanpa disadari menyebabkan mental masyarakat akan terbentuk ke arah pemahaman hoaks yang diluar nalar.

Kita ketahui sekarang dokter dan para tenaga medis saat ini berada di garda terdepan untuk membantu menangani para pasien covid-19, maka sebaiknya masyarakat membantu juga dengan memberikan informasi yang edukatif seputar pemberitaan mengenai *Corona* ini. Ketelitian menerima dan memberikan informasi sangat diperlukan untuk menjaga kehidupan, inilah wujud solidaritas ketika semua orang dapat bisa saling bersinergi dan bekerja sama bersama dan terlibat dalam melawan virus, tidak dengan sibuk saling menyalahkan satu sama lain tanpa memberikan solusi. Maka dari itu kita harus meningkatkan optimisme dengan musnahkan hoaks Covid-19 yang menghambat penyelesaian pandemi Covid-19 (triyaningsih, 2020). Berita bohong pun dapat memicu kepanikan publik, pemikiran masyarakat tiba-tiba menjadi sangat

berlebihan dan kemana-mana yang membayangkan keadaan mengerikan yang terbuat dari pikiran kita sendiri yang membuat tanpa memikirkan kepentingan orang lain. Seperti, isu *lockdown* yang membuat harga di pasaran meningkat tajam karena banyaknya permintaan yang tinggi sehingga dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang kurang bertanggung jawab. Orang yang berkecukupan atau yang berstatus menengah keatas mungkin tidak begitu keberatan dengan keadaan ini, tapi masyarakat menengah ke bawah sangat kesulitan menghadapi situasi sulit ini. (Chadiza Syafina, 2020) menyatakan terdapat beberapa bentuk kekhawatiran yang terjadi di masyarakat. Yang pertama merupakan khawatir jika tidak berbelanja sekarang maka esok harga barang akan naik. Dan yang kedua, jika tidak belanja sekarang, maka esok barangnya sudah tidak akan ada inilah yang menyebabkan *panic buying*. Inilah yang akan dimanfaatkan oleh para pencari keuntungan, karena di tengah kondisi seperti *panic buying* ini masyarakat cenderung membeli barang lebih dari yang dibutuhkan. Jika semua orang melakukannya maka dampaknya akan terjadi kelangkaan barang yang disebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan pemasukan ini berujung pada kenaikan harga. Di sisi lain masyarakat pun harus berpikir logis dan tetap tenang dalam menyikapi ini

dan harus menjadi masyarakat yang *smart buying* karena bukan hanya kita saja yang memerlukan barang tersebut melainkan orang lainpun memerlukan barang tersebut.

Seperti yang di katakan (Al Umar, 2020) hal semacam ini jelas merugikan dan menurunkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan masyarakat adalah penyebab kesejahteraan masyarakat menurun. Apalagi dalam masalah sosial, politik dan ekonomi berkaitan sangat erat dan saling mempengaruhi oleh karena itu, besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan tergantung pada mandirinya suatu daerah atau Negara tersebut. Sehingga jika terjadi suatu gejala suatu produk di Negara atau daerah tersebut maka akan kurang berpengaruh terhadap produk secara keseluruhan. Maka kenaikan harga dapat dikendalikan dan gejala akan dapat teratasi sebagai salah satu penyakit ekonomi mampu diminimalisir.

Pengaruh hoaks terhadap covid-19 seperti yang di informasikan mengenai virus yang berdampak kepada perilaku masyarakat seperti aksi *panic buying* yang terjadi itu akibat dari informasi palsu atau hoaks banyak yang menyebar di masyarakat dan menjadi salah satu penyebab keresahan masyarakat karena mengkomsumsi informasi yang tidak benar atau hoaks (pratiwi aulia & Pusvitasari, 2020). Dalam kondisi krisis seperti ini,

penyebaran informasi hoaks dan pemberitaan bohong semakin gencar, sementara itu publik berada dalam situasi yang dinilai tidak jelas dalam mengkomsumsi terkait covid-19, Padahal kebenaran informasi menjadi hal penting bagi masyarakat dalam menyikapinya di sosial. Menurut (Joharudin et al., 2020) Munculnya pemberitaan tentang *corona* atau covid-19 yang sehingga merubah *mindset* atau pola pikir masyarakat antar individu menjadi penuh rasa kepanikan yang mendalam dan dengan adanya kepanikan secara sosial itu secara tidak langsung dirasakan oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah seperti ojek *online*, supir-supir, dan sebagainya karena keterbatasan biaya tetapi hasrat dan rasa cemas muncul yang menyebabkan masyarakat tidak bisa berbuat banyak dan hanya bisa mngandalkan bantuan dari pemerintah. Faktanya, orang yang terkena virus covid-19 ini bisa saja tidak merasakan gejala umum. Orang inilah yang berpotensi untuk menyebarkan virus kepada orang yang lebih rentan terkena penyakit, seperti orang tua dan anak-anak. Jika menggunakan metode ini, potensi untuk menyebarkan virus menjadi lebih kecil, karena jarak yang jauh bila bertemu dan tidak melakukan aktivitas yang tidak secara langsung dan tidak terlalu penting di luar rumah. Oleh karena itu, lebih

baik jaga kesehatan diri sendiri dan di rumah saja (Idhom M, 2020).

Penanganan komunikasi krisis covid-19 oleh pemerintah pusat dalam menghadapi wabah Covid – 19 terkesan kacau dan dadakan, yang menyebabkan krisis komunikasi dimana-mana serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat banyak dan juga merusak reputasi pemerintah itu sendiri di mata masyarakat dalam penanganan virus *Corona*. Saat kampanye *social distancing* dilaksanakann di awal, ketaatan masyarakat dan kedisiplinan untuk mengikuti imbauan tersebut presentasinya sangat kecil sekali. Jika saja, semua masyarakat mengikuti ajakan pemerintah untuk berada di rumah masing-masing selama 14 hari, kemungkinan infeksi *Corona* di Indonesia dapat diminimalisir, dan angkanya tidak sebesar saat ini. Kegagalan ini bis di cermati dari segi strategi komunikasi, dapat dicermati pada desain pesan dan penggunaan komunikator yang tidak sepenuhnya diperankan dengan baik oleh otoritas resmi yang ditunjuk, yakni Badan Nasional Penanganan Bencana (BNPB). Komunikasi penanganan krisis tidak terpusat dan *statement – statement* yang dikeluarkan berbagai lembaga pemerintahan di tingkat pusat melahirkan blunder komunikasi (telaumbanua, 2020).

Sebenarnya banyak sekali bentuk hoaks, bisa dari sebuah hal sepele namun berujung

serius seperti hoaks yang pernah beredar mengenai produk ponsel asal cina yang dapat menularkan virus *corona* atau covid-19, jika dilihat di dalam media sosial terdapat ratusan hoaks tentang *corona* yang beredar dan masyarakat mudah terpengaruh itulah dasar dari penyebab banyak terjadinya *panic buying* di negara kita khususnya di kota Bandung.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa“ yang diteliti oleh Dana Riska Buana tahun 2020. Jurnal ini meneliti tentang menganalisis mengapa beberapa orang memunculkan perilaku ini, dan bagaimana cara mengatasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang ditampilkan oleh orang yang tidak mematuhi banding pemerintah didasarkan pada bias kognitif. Selain menganalisis perilaku orang Indonesia dan cara menanganinya, artikel ini juga menyajikan tips untuk menjaga kesehatan mental dalam pendekatan psikologis yang positif.

Penelitian yang berjudul “ Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID- 19 “ yang diteliti oleh Parwanto Mile tahun 2020. Jurnal ini meneliti tentang ibu kota provinsi Hubei di

China tengah, Wuhan adalah kota pertama dan provinsi pertama. Adanya virus ini di indikasi berada di Wuhan dikarenakan konsumsi makanan mereka yang tidak sehat, seperti memakan sup kelalawar dan sebagainya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada perilaku *panic buying* dan berita hoaks covid-19 di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku seseorang karena adanya berita hoaks akibat covid-19 yang menyebabkan adanya kepanikan yang berlebih dalam membeli bahan pangan atau yang biasa di sebut *panic buying*. Terkait dengan tujuan penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif karena dianggap sangat cocok dan relevan dengan yang akan di teliti oleh peneliti dan menggunakan studi fenomenologi karena metode yang digunakan bertujuan untuk melihat peristiwa-peristiwa berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Dengan kata lain pendekatan dan studi yang digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mencari lebih jauh bagaimana perubahan perilaku-perilaku masyarakat.

Penelitian yang digunakan untuk mengetahui, menemukan, menggambarkan,

dan menjelaskan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, melalui pendekatan kuantitatif (Suryono, 2010). Sedangkan kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam kelompok sosial secara alami dengan mengedepankan proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin diteliti melalui pendekatan fenomenologi (Maleong, 2010). *Phenomenology: a form of qualitative research in which the researcher attempts to understand how one or more individuals experience a phenomenon* (Hasbiansyah, 2008). Fenomenologi dapat diawali dengan memperhatikan fokus fenomena yang akan diteliti, yang melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek. Lalu peneliti melakukan pencarian data berupa bagaimana pengertian objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terkait. Pencarian data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada informan didalam penelitian dan menginterpretasikan pengalamannya kepada orang lain.

Fenomenologi menurut (Creswell, 2013) adalah penelitian yang menggambarkan mengenai pengalaman atau fenomena yang dialami oleh seseorang. Hal ini pun sama dengan yang diungkapkan (Engkus, 2009) bahwa mendeskripsikan pengalaman seseorang sehingga peneliti harus fokus pada



sesuatu yang nampak dan keluar dari apa yang diyakini sebagai suatu kebenaran merupakan karakteristik dari fenomenologi. Metode ini digunakan dalam penelitian perilaku *panic buying* dan berita hoaks covid-19 untuk mengetahui sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti yaitu masyarakat di Kota Bandung.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Perilaku *panic buying* dipicu oleh faktor psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak menyeluruh dan tidak rata yang diterima oleh masyarakat. Akibatnya ada kekhawatiran yang berlebih di masyarakat yang sehingga menimbulkan tindakan belanja secara tidak berprikemanusiaan dan sebagai upaya penyelamatan diri sendiri. Informasi yang tidak merata yang membuat kecemasan masyarakat muncul secara berlebihan yang mengakibatkan adanya *panic buying*. *Panic buying* didasari oleh pelaku-pelaku oknum yang tidak bertanggung jawab, yang menyebarkan hoaks di dalam media sosial khususnya melalui media sosial instagram yang membuat psikologis seseorang menjadi guncang dengan adanya berita-berita yang mengaitkan tentang isu-isu *corona* terutama yang beredar di media sosial dengan adanya isu-isu yang terus menerus membahas tentang *corona* dengan tidak kita sadari mengganggu psikis masyarakat, karena mental dan psikis

seseorang itu berbeda-beda sehingga terjadilah yang dinamakan *panic buying*.

Masyarakat menjadi panik dalam menjalankan aktifitasnya apalagi dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya yang harus ke luar rumah. Banyaknya masyarakat yang berbondong-bondong berbelanja di toko dengan jumlah yang tidak wajar atau tidak semestinya untuk membeli keperluan rumah tangga dan untuk memenuhi stok persediaan, agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari karena adanya pandemi covid-19 ini. Sudah banyak toko-toko yang sudah didatangi oleh masyarakat, tidak sedikit mereka menggunakan tempat belanjaan yang berlebih yang menyebabkan *panic buying*. Dalam ekonomi, maraknya orang yang memburu suatu barang, seperti masker, memengaruhi sisi permintaan. Inilah yang akan dimanfaatkan oleh para pemburu rente. Timbulah *scarcity* yang memicu keresahan pasar berdampak *panic buying*, permintaan meningkat namun tidak diibangi ketersediaan barang di pasar bahkan sampailah barang-barang itu di timbun oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

*Panic buying* didorong dan dipicu oleh kecemasan dan keinginan untuk berusaha menghentikan ketakutan tersebut. Dalam keadaan seperti ini masyarakat merasa perlu untuk melakukan sesuatu yang sebanding dengan apa yang mereka anggap sebagai

tindakan yang sudah tak terkendali, saat ini yang perlu dilakukan masyarakat untuk mencegah penularan dan sebaran wabah covid-19 adalah dengan mencuci tangan dan mempraktikkan hidup bersih tetapi bagi banyak orang mencuci tangan sepertinya terlalu biasa, oleh karena itu diperlukan tanggapan dramatis sehingga orang-orang menghamburkan uang dengan harapan dapat melindungi diri mereka sendiri.

Adanya peristiwa *panic buying* menyebabkan kenaikan harga pasar yang melebihi batas wajar, yang menyebabkan warga yang kurang beruntung menjadi sangat kesulitan untuk mendapatkan barang-barang yang sangat diperlukan saat pandemik seperti ini seperti *hand sanitizer*, masker, bahan pangan, obat-obatan, dan sebagainya. Belum lagi jika masyarakat termakan isu-isu yang tidak benar di media sosial, masyarakat yang kurang mampu akan merasa tertekan secara kesehatan psikis, mental karena merasa tidak bisa membeli seperti apa yang orang lain beli dan akan memiliki rasa cemas yang berlebih karena melihat orang disekitar. Apalagi di tengah wabah virus *corona*, rasa cemas terkait ketersediaan bahan makanan sering dirasakan. Hal tersebut bisa berpindah ke orang lain dan bisa dipercepat oleh media sosial.

Untuk mengetahui pendapat dan respons masyarakat terhadap perilaku *panic buying* akibat adanya hoaks di media sosial, peneliti

melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat khususnya yang merasakan *panic buying* di wilayah kota Bandung, peneliti mewawancarai 6 (enam) orang yang memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti dan memenuhi tujuan peneliti, dari hasil wawancara. Narasumber pertama Syahrial Afandi (31 tahun) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 2 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Arcamanik, kita sudah ketahui bahwa adanya berita hoaks yang muncul sangat meresahkan dan membuat kepanikan dimana-mana dan menyebabkan kita tidak dapat keluar rumah bahkan untuk menyapa atau bersilaturahmi dengan tetangga, sama halnya yang dipaparkan oleh narasumber pertama bahwa “betul, adanya hoaks di media sosial yang banyak beredar sangat berpengaruh terhadap perilaku, karakter seseorang sehingga mereka menjadi ketakutan yang berlebihan dan tidak ingin bersilaturahmi satu sama lain, padahal jika kita mengikuti protokol yang ada kita tetap akan bisa bersilaturahmi dengan cara yang berbeda, seperti yang dianjurkan pada ajaran agama islam yang hanya mengangkat kedua tangan atau dengan bertungkul”. Budaya bersalaman sebagai cara untuk berkomunikasi, menyatakan kesadaran akan kehadiran orang lain, menunjukkan sebuah perhatian antara individu atau kelompok yang

berhubungan satu sama lain (Mufarrokhah, 2017). Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2020). Kesimpulannya bahwa perubahan perilaku seseorang yang berlebihan karena berita hoaks terpengaruhi oleh pemberitaan-pemberitaan yang belum jelas kebenarannya ditambah lingkungan yang mendukung.

Seperti yang kita tahu bukan hanya berpengaruh pada perilaku dan sosial saja tetapi sangat berpengaruh terhadap perekonomian, masyarakat yang berdagang merasa sangat sulit dimasa-masa sekarang karena adanya pemberitaan yang kurang benar sehingga menyebabkan kehilangan pelanggan mereka karena lebih memilih ke toko-toko yang lebih besar ketimbang toko-toko kecil untuk memenuhi kebutuhan dan untuk di timun karena memiliki kekhawatiran berlebih akibat isu-isu yang belum tau kebenarannya, mereka seperti yang dialami narasumber kedua Ipan Syarif Hidayatullah (53 tahun ) pekerjaan sebagai wiraswasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 3 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Babakan Ciamis menyatakan bahawa “betul sekarang pelanggan sudah mulai sepi karena adanya pemberitaan tentang lamanya akan terjadi *lockdown* sehingga mereka tidak banyak yang berbelanja ke toko kecil seperti saya” dan

Selaras dengan pernyataan narasumber ketiga Deni Firtana (33 tahun) pekerjaan sebagai wiraswasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 3 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Batununggal, menurut narasumber “perubahannya sangat terlihat jelas, apalagi sekarang berkurangnya karyawan yang bekerja menyebabkan warung semakin sepi pembeli”. Bagi para pedagang kaki lima sangat lah memprihatinkan dimana penurunan omsetnya sangatlah melonjak turun dan di sertai dengan keadaan semakin memburuk dengan sepi nya para pembeli bahkan sampai tidak ada yang membeli dagangan (Adelia, 2020). Dapat di simpulkan bahawa akibat adanya covid-19 ini narasumber sulit mencari penghasilan sebagai pedagang dan orang-orang sudah tidak berbelanja ke warung-warung kecil mereka lebih dominan berbelanja ke grosir bahkan *supermarket* untuk persediaan stok lebih banyak.

Bukan hanya berpengaruh besar terhadap pedagang atau wiraswasta saja tetapi berpengaruh juga terhadap karyawan swasta yang bekerja saat adanya pandemik seperti ini, tidak dipungkiri jika justru karyawan-karyawan lah yang banyak menelan berita hoaks yang beredar seperti bola liar karena berita hoaks bukan hanya datang dari media sosial saja tetapi dari lingkungan pun pengaruhnya sangatlah besar, banyaknya

desas desus tentang *panic buying* yang menyebabkan mereka ikut panik bahkan mereka sampai ikut menyebarkan pemberitaan yang belum tentu kebenarannya, seperti narasumber keempat Supian ( 55 tahun ) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 4 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Cibangkong yang menyatakan bahwa “ya, betul saya termakan oleh berita-berita hoaks yang di sebarakan melalui pesan *broadcast* melalui aplikasi whatsapp yang dikirim oleh teman kantor saya tentang adanya isu berkurangnya bahan pangan yang ada maka saya pun ikut juga melaukakan aksi *panic buying*, karena kurangnya informasi saya akhirnya menyebarkan berita tersebut” dan narasumber ke lima Mega Mutia Maeskina ( 21 tahun ) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 1 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Lengkong, sama halnya dengan narasumber keempat narasumber pun ikut melakukan aksi *panic buying* “sebenarnya saya pun ikut menyebarkan berita itu dan melakukan aksi *panic buying*, karena saya memiliki ketakutanyang berlebih dan mempunyai anak kecil maka sebelum bahan pangan habis maka saya harus membeli lebih banyak untuk anak saya”. *Panic syndrome* ini menimbulkan banyak rasa takut dan gelisah pada setiap individu. Kepanikan ini sering terjadi ketika

pandemik ini mulai mewabah. Salah satunya yakni *panic buying* dimana masyarakat berbondong-bondong membeli segala kebutuhan secara berlebih sebagai persiapan individu dalam menghadapi covid-19 (Joharudin, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berasal dari diri kita sendiri yang menyebabkan orang lain pun terpengaruh karena penularan emosional.

Bukan hanya itu saja karyawan swasta harus rela membagi waktu kerjanya dengan bekerja paruh waktu dengan pembagian gaji yang tidak sebanyak biasanya karena ada pemotongan dari perusahaan karena adanya covid-19 ini seperti narasumber keenam Evan Firmansyah (31 tahun) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 2 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Batununggal, narasumber pun mengatakan “semenjak covid ini sangat berpengaruh dalam penghasilan, adanya covid-19 ini perusahaan tempat saya sehari-hari bekerja harus sementara tutup maka pengasilan pun ikut tersendat, jika dibuka pun waktu kerja menjadi sedikit karena pembagian waktu kerja tidak seperti biasanya, masih beruntung tidak terkena PHK”. Gaji yang tidak diberikan oleh perusahaan bukan tanpa alasan, melainkan perusahaan yang tidak mendapatkan penghasilan (Rumi, 2020). Dapat disimpulkan bahwa banyaknya pemberitaan hoaks menyebabkan kerugian yang sangat besar

dalam sektor manapun, yang menyebabkan semua menjadi tidak beraturan dan merugikan semua orang.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* akibat adanya covid-19 sangat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat khususnya kepala keluarga. Masyarakat sangat termakan hoaks yang beredar di media sosial khususnya instagram yang menyebabkan mereka membeli bahan pangan yang berlebih dan memiliki sikap yang berlebihan sehingga menyebabkan anggota keluarga pun ikut terbawa panik, diikuti dengan pemberitaan yang belum valid adalah salah satu penyebab masyarakat melakukan aksi *panic buying*, bukan hanya perilaku mereka yang berubah melainkan kesehatan mental dan fisik mereka pun terpengaruhi akibat berita hoaks yang beredar di media sosial. Kenapa kesehatan mental dan fisik mereka terpengaruhi karena melihat orang-orang melakukan aksi *panic buying* sedangkan sebagian besar dari mereka tidak bisa berbuat apa-apa karena perusahaan tempat mereka bekerja sudah memberhentikan mereka. Dari situ masyarakat atau kepala keluarga tidak mempunyai dana untuk memenuhi kebutuhan mereka sedangkan melihat orang lain bisa memenuhi kebutuhan

mereka dengan melakukan belanja yang berlebih, dari situlah timbul kepanikan yang berlebih dan perlahan kesehatan mentalpun akan terganggu.

Ketidak pastian mereka mendapatkan pekerjaan dan uang menjadi faktor lainnya terganggunya kesehatan mental dan psikis mereka sehingga mereka dapat melakukan tindakan-tindakan kriminal untuk memenuhi kebutuhan mereka saat terjadinya pandemik seperti ini yang semestinya tidak mereka lakukan. Jika dilihat dari segi fisiknya akibat adanya pandemik covid-19 ini masyarakat selain tidak mendapatkan pekerjaan mereka pun otomatis tidak bisa keluar rumah dengan leluasa untuk beraktifitas atau menyapa tetangga dan sekedar untuk berolahraga di depan rumah pun sangat sulit karena adanya pandemik ini sehingga kesehatan fisik mereka melemah dan membuat imun yang ada didalam tubuh mereka tidak se-kuat biasanya karena jarang mereka beraktifitas ataupun berolahraga. Memang pada dasarnya olahraga bisa dilakukan didalam rumah tetapi jika lebih baik merenggangkan otot-otot diluar rumah sembari menyegarkan diri kembali meski mereka berdiam diri di rumah pasti mereka merasakan adanya kelelahan, stress yang berkepanjangan karena keinginan atau hasrat mereka belum terpenuhi seperti keluarrumah, jalan-jalan ke pusat perbelanjaan,

menghabiskan waktu bersama teman-teman dan sebagainya yang membuat mereka bisa merasakan yang namanya stress berekpanjangan. Karena bukan hanya tubuh saja yang harus disegarkan kembali tetapi pikiran pun mesti di segarkan kembali supaya bukan hanya fisik yang sehat tetapi mental dan psikis pun mesti sehat akibat adanya stress yang berkepanjangan.

Bahwasanya bukanlah sumber daya yang terbatas melainkan diri kita sendiri yang membuat bahan sumber daya itu habis, akibat diri kita yang merasa selalu kekurangan dan mersa ingin merasa lebih sehingga melupakan bahwa diluar sana masih banyak yang membutuhkan bahan-bahan yang kita beli secara berlebihan, maka dari itu mulai dari sekarang kita mesti mawas diri bahwa di luar sana masih banyak orang yang kekurangan.

### Daftar Pustaka

- Buana Riksa, D. (2020). *Analisa Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa*. 07(03).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI* (N. Siti Nurbaya (ed.); cet. 1). Simbiosis Rekatama Media. [www.simbiosarekatama.co.id](http://www.simbiosarekatama.co.id)
- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (studi kasus: Masyarakat Di Pamekasan). Meyarsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 1(1).
- Chadiza Syafina, D. (2020). *Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*.
- Al Umar, A. A. (2020). *Dampak Ekonomi dari Wabah COVID-19: bukti dari indonesia*. 05(03).
- Idhom M. (2020). Update Corona 13 April 2020 Indonesia & Dunia : Info Data Hari Ini. <https://Tirto.Id/Update-Corona-13-April-2020-Indonesia-Dunia-Info-Datahari-Ini-EMXC>.
- Pratiwi aulia, W., & Pusvitasari, P. (2020). Fenomena Panic Buying: Ketika Masyarakat Kehilangan Kontrol Diri Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *JURNAL FAKULTAS UNIVERSITAS JENDRAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA*, 06(07).
- Joharudin, A., Septiadi, M. A., Maharani, S., Aisi, T. D., & Nurwahyuningsih, N. (2020). Panic Syndrom Covid-19 : Penekanan Terhadap Kebijakan Yang Diberikan. *Jurnal Perspektif*, 4(1), 44–53.

- Biomedika, J. (2020). *Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19*. 3(1), 707–708. <https://doi.org/10.1038/nsmb1123>
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 Di Indonesia. QALAMUNA. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 01(12), 59–70.
- Aida Rohmi, N. (2020). *Update Virus Corona Dunia 6 Agustus: 18,9 Juta Orang Positif Covid-19, 12,1 Juta Orang Sembuh*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/06/082500265/update-virus-corona-dunia-6-agustus-189-juta-orang-positif-covid-19-121?page=all>
- Purbatin, W., Soenjoto, P., & Mujiyono, A. (2020). *Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid-19. Ekonomi Konvensional dan Syariah* ). 6(2), 126–139.
- Rumi. (2020). Dampak Serta Ancaman Covid-19 Bagi Pekerja Dan Perusahaan. <https://Accurate.Partners/News/Dampak-Serta-Ancaman-Covid-19-Bagi-Pekerja-Dan-Perusahaan/>.
- Respati, S. (2020). Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita “Hoax”? <https://Nasional.Kompas.Com/Read/2017/01/23/18181951/Mengapa.Banyak.Orang.Mudah.Percaya.Berita.Hoax.?Page=all>.
- Adelia, P. P. (2020). Dampak dari Pandemi Covid-19 bagi Pedagang Kaki Lima. <https://www.kompasiana.com/Adeliapermatap3382/5e989315097f3612d60b6b82/Dampak-Dari-Pandemik-Covid-19-Bagi-Pedagang-Kaki-Lima>.
- Suryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta, Bandung.
- Engkus, K. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran 2009.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Mufarrokhah, L. (2017). Pelestarian Budaya Jabat Tangan Dalam Membentuk Karakter Sopan Santun Siswa Kelas V B Di SD Negeri Turen 02 Malang. (3), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 137 Tahun 2017 tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan

**Website:**

Ayo Purwakarta. Tape Bendul Makanan Khas Purwakarta, Sumber Rezeki Warga Sukatani. dalam <http://m.ayopurwakarta.com/read/2019/01/22/2084/tape-bendul-makanan-khas-purwakarta-sumber-rezeki-warga-sukatani> diakses 01 September 2020.

Dispangtan Kabupaten Purwakarta. Keterbukaan Informasi Publik (RENSTRA 2017-2018) – Dispangtan Kabupaten Purwakarta. dalam <https://pertanian.purwakartakab.go.id/keterbukaan-informasi-publik/> diakses 26 Maret 2020.