

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

Cindy Sovhie Aprilia

Prodi. Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas ARS Bandung, Indonesia
Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung, 40282, Jawa Barat, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena *CoronaVirus Disease* atau Covid-19 yang mewabah ke seluruh dunia termasuk Indonesia menjadi isu besar yang menyita perhatian dan energi masyarakat dunia. Penyebarannya yang kian cepat menyebabkan peningkatan angka kasus yang terpapar di Indonesia di mana menyebar diseluruh wilayah di Indonesia termasuk Kota Bandung. Karena itu, pandemi Covid-19 ini member dampak yang luar biasa pada hamper semua aspek kehidupan manusia. Belum lagi ditambah dengan pemberitaan hoaks tentang pandemi Covid-19. Sebagai mana diketahui, pemberitaan hoaks yang beredar di masyarakat mengakibatkan munculnya keresahan, salah satunya yaitu *panic buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan perilaku masyarakat akibat adanya berita hoaks tentang pandemi Covid-19 di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara guna mendapatkan informasi dari nara sumber. Hasil penelitian menemukan bahwa perilaku *panic buying* akibat adanya Covid-19 sangat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat khususnya kepala keluarga. Umumnya kepala keluarga melakukan tindakan membeli bahan pangan dalam jumlah berlebih karena terpaan hoaks di media sosial khususnya instagram.

Kata-kata Kunci : Covid-19, Berita Hoaks, Media Sosial, Perilaku *Panic Buying*

PANIC BUYING BEHAVIOR AND COVID-19 HOAX NEWS IN BANDUNG CITY

ABSTRACT

The phenomenon of Corona Virus Disease or Covid-19, which has spread throughout the world, including Indonesia, is a big issue that seizes the attention and energy of the world community. Its rapid spread has led to an increase in the number of cases exposed in Indonesia, which has spread to all regions in Indonesia including Bandung City. Therefore, the Covid-19 pandemic has had a tremendous impact on almost all aspects of human life. Not to mention the hoax news about the Covid-19 pandemic. As is well known, hoax news circulating in the community has resulted in unrest, one of which is panic buying. The purpose of this study was to determine changes in people's behavior due to hoax news about the Covid-19 pandemic in Bandung. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data collection technique uses interviews to obtain information from informants. The results of the study found that panic buying behavior due to the existence of Covid-19 greatly influenced the attitudes and behavior of the community, especially the head of the family. Generally, family heads take the action of buying food in excess amounts due to exposure to hoaxes on social media, especially Instagram.

Keywords : Covid-19, Hoax News, Social Media, Panic Buying Behavior

Korespondensi : Cindy Sovhie Aprilia. Universitas ARS Bandung. Antapani, Jl. Terusan Sekolah Internasional No.1-2, Cicaheum, Kecamatan Kiaracondong, Jawa Barat 40282. **No. HP, WhatsApp: 083829706141** Email: cindysoviea@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyerang berjuta-juta umat manusia yang tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Ancaman musuh mikro-organisme ini menjadi *problem* dan perhatian bersama masyarakat dunia. Akumulasi angka kasus positif dan kematian terus bertambah akibat laju penyebaran Covid-19 yang masif. Demikian juga kondisi di tanah air, angka kasus positif dan kematian terus meningkat, menyebar hampir ke seluruh pelosok negeri. Covid-19 adalah varian virus SARS virus dapat menyerang hewan sekaligus manusia. Awalnya, virus yang diklaim berasal dari China ini, bermigrasi dari hewan (seperti : ular dan kelelawar) ke manusia melalui aktivitas konsumsi. Gejala umum Covid-19 mirip pasien yang terpapar *influenza*, tetapi akan berdampak fatal berupa kematian jika lama menggerogoti tubuh manusia.

Hingga bulan Agustus, terdapat 19 kasus positif, di antaranya 12 juta pasien sembuh dan 728 orang meninggal dunia akibat serangan Covid-19 di tingkat global. Sementara itu, data pemerintah pusat, pasien positif di Indonesia hingga artikel ini ditulis mencapai 7.418 kasus. Dari jumlah ini, di antaranya 635 orang meninggal dunia dan 913 orang lainnya sembuh. Kasus Covid-19 secara spesifik di Kota Bandung mencapai 756 kasus positif,

68 kasus kematian dan 75 kasus sembuh (Aida Rohmi, 2020). Dari data Pikobar, terlihat bahwa kasus kematian warga akibat Covid-19 di Jawa Barat bertambah tiga kali lipat dibanding kasus kematian yang terdata sebelumnya. Secara nasional, Kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat masuk dalam kategori daerah ‘merah’, wilayah dengan tingkat kasus positif dan kematian yang tinggi. Informasi ini menggambarkan betapa riskannya ancaman Covid-19. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berkaitan persoalan medis semata, melainkan bersentuhan dengan persoalan sosial, politik, hukum, ekonomi, dan lainnya. Penularan virus mulanya berlangsung di antara kelompok fauna tertentu. Selanjutnya dari hewan ke spesies manusia melalui kegiatan konsumsi. Hingga akhirnya, berlangsung penyebaran di antara sesama manusia melalui cairan mulut dan hidung ketika melakukan kontak langsung, sebagaimana pola penyebaran virus *influenza* yang sudah kita tahu selama ini (Biomedika, 2020).

Ekonomi menjadi salah satu bidang kehidupan manusia yang terkena imbas ancaman Covid-19. Sebagai upaya pencegahan, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) sebagai langkah strategis mengurangi kontak dan interaksi antar warga. Kebijakan ini membatasi ruang

gerak aktivitas / rutinitas masyarakat, tak terkecuali aktivitas di bidang ekonomi yang berkaitan dengan urusan jual, beli, dan konsumsi. Bahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup terhambat akibat adanya aturan pembatasan sosial yang diwajibkan. Keadaan ini tentu saja menimbulkan kepanikan sosial di dalam masyarakat, karena adanya perubahan ritme hidup secara radikal.

Selama pandemi, sebagian orang melakukan penghematan konsumsi dan lebih memilih memegang uang tunai. Salah satu indikatornya adalah terjadi peningkatan transaksi terjadi di pegadaian sebesar 82%. Di lain sisi, pembatasan sosial justru menjadi keuntungan bagi industri penyedia media-internet dan televisi. Ketika hanya berada di rumah, banyak orang memilih untuk melakukan aktivitas *daring* dan mengisi kekosongan waktu luang dengan menonton televisi. Pertumbuhan industri penyedia jasa internet meningkat tajam sebesar 128%. Sementara itu, televisi tumbuh sebesar 118%.

Hasil pengamatan awal menunjukkan, bahwa sebagian besar masyarakat melakukan *panic buying*, yaitu aktivitas konsumsi berlebihan yang didasarkan pada tekanan / ancaman situasi hidup tertentu. Pembatasan sosial membatasi masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah, tak terkecuali kegiatan pemenuhan

kebutuhan hidup. Sehingga, banyak di antara mereka terdorong untuk membelanjakan sembako dalam jumlah besar sebagai persediaan kebutuhan jangka panjang di rumah. Item belanja yang juga mendapat porsi besar dalam daftar konsumsi selama pandemi yaitu perlengkapan ibu dan bayi. Dari hasil survei, 58 % masyarakat mengaku bahwa kebutuhan dasar anak dan bayi seperti : popok dan susu, mengalami peningkatan dan persediaannya pun dibeli menjadi lebih banyak. *Panic buying* membawa dampak persoalan ekonomi.

Pembelajaan barang konsumsi secara berlebihan dapat mengakibatkan kelangkaan. Ketersediaan barang-barang konsumsi yang terbatas memicu mahalnya harga barang. Bagi kelas menengah-atas, membelanjakan barang konsumsi dalam jumlah besar barangkali bukan persoalan serius. Mengingat mereka memiliki kekuatan ekonomi yang mapan untuk *survive* di masa-masa darut seperti pandemi Covid-19. Sebaliknya, *panic buying* kian mempersulit golongan kelas-menengah ke bawah untuk mengakses dan menjangkau barang-barang konsumsi kebutuhan hidupnya. Contoh kasus : *Lockdown* yang diwacanakan pemerintah mempengaruhi sentimen pasar. Harga berbagai barang konsumsi di pasaran meningkat tajam karena tren permintaan yang tinggi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh

oknum-oknum pedagang yang tak bertanggungjawab guna mengakumulasi keuntungan di masa krisis Pandemi Covid-19.

Bagi masyarakat yang memiliki kekuatan ekonomi finansial cukup, kondisi tersebut tidak terlalu meresahkan. Sebaliknya, menjadi sebuah ironi dan merugikan bagi mereka yang berada dalam kelas ekonomi tak mampu. Hal semacam ini jelas merugikan masyarakat, terutama di masa krisis pandemi. Kenaikan harga barang konsumsi yang tidak selaras dengan pendapatan masyarakat menjadi penyebab terhambatnya perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat (Al Umar, 2020). Dalam hal ini, dibutuhkan peran pemerintah dalam menjamin dan menunjang kehidupan masyarakat menjadi soal penting.

Lantas, mengapa orang-orang melakukan *panic buying*? *Panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya penularan emosi (Wening dan Mujiyono, 2020). Fenomena *panic buying* dipicu dengan adanya *stressor* akibat munculnya Covid 19. Pada masa pandemi, saat pembeli kedua / pembeli selanjutnya mengamati perilaku pembeli pertama yang menimbun barang konsumsi, maka mereka cenderung terpengaruh malakoni hal yang sama. Perilaku mimikri ini dilandasi sikap cemas terkait ketersediaan kebutuhan hidup selama masa pandemi. Fenomena

panic buying juga bisa muncul akibat pola pemberitaan media (*framing media*) yang berlebihan. Penularan perilaku *panic buying* demikian merupakan bentuk dari insting *herding* (*herd instinct*), yaitu perilaku individu manusia yang berusaha mengikuti / menyesuaikan dirinya dengan perilaku / sikap mayoritas anggota kelompoknya. Beberapa kajian bahkan mengaitkan fenomena *panic buying* didorong oleh insting *herding* yang jamak peroleh melalui media, terutama media sosial. *Panic buying* mengakibatkan penimbunan barang konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat ketika ada situasi tertentu yang dipandang gawat atau darurat, seperti pandemi Covid-19.

Terdapat 2 bentuk kekhawatiran yang mendorong praktik *panic buying*. Pertama, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esoknya harga barang belajaan sudah naik. Kedua, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belajaan menjadi langka / hilang dari peredaran (Chadiza Syafina, 2020). Psikologi konsumen inilah yang bakal dimanfaatkan oleh para pencari keuntungan. Selama masa pandemi yang ketat dengan prokoler pembatasan sosial, masyarakat cenderung membeli barang konsumsi melebihi yang dibutuhkan. Jika ini menjadi tren praktik ekonomi konsumen, maka akan menyebabkan kelangkaan akibat ketidakseimbangan

antara permintaan barang dan ketersediaan barang di pasaran. Konsekuensi terjadi lonjakan harga. *Panic buying* membuat banyak orang kesulitan memenuhi kebutuhannya. Terlebih di masa krisis, pemenuhan kebutuhan hidup seharusnya mendapat perhatian bersama. Bukannya mencari jalan menyelamatkan diri sendiri sehingga abai pada kepentingan orang lain.

Perilaku *panic buying* merupakan problem psikologis yang biasanya terjadi karena ketidaklengkapan informasi yang diterima oleh masyarakat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran masyarakat dan mendorong tindakan belanja secara masif sebagai upaya penyelamatan diri (Buana Riksa, 2020). Fenomena *panic buying* tidak selalu didasari oleh ancaman yang sifanya nyata. Selama pandemi Covid-19, sebagian besar orang membelanjakan barang kebutuhan secara berlebihan karena terdorong oleh narasi-narasi semu yang dibagikan melalui media. Kenyataannya, masyarakat tidak hanya diperhadapkan pada problem ancaman virus, tetapi juga terancam oleh pandemi informasi yang tak semuanya sesuai dengan kenyataan.

Kondisi ini diperparah oleh akselerasi penyebaran informasi yang gesit dan masif melalui berbagai *platform* media sosial yang relatif abai pada fungsi *gatekeeping* informasi yang hendak dibagikannya. Salah satunya media sosial Instagram yang

peneliti amati, dapat ditemukan tingginya aktivitas *sharing* berbagai informasi yang sebagiannya dikategorikan sebagai hoaks.

Ketiadaan sikap kritis pengguna media sosial, menjadikan mereka rentan termakan oleh informasi-informasi palsu. Informasi hoaks memicu kepanikan sosial sebab menumbuhkan kesadaran imajiner masyarakat tentang bayangan kengerian realitas sosial yang ada di sekelilingnya. Dalam kondisi seperti ini, orang akan sibuk mengamankan dirinya sendiri ketimbang memikirkan orang lain di sekelilingnya.

Panic buying tidak muncul serta-merta melainkan dilatari *seting* persepsi masyarakat terhadap realitas secara keliru. Kekeliruan ini dikarenakan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap informasi palsu. Dalam praktiknya, informasi palsu mengenai Covid-19 yang tersebar dalam ruang-ruang publik, menjadi pemicu keresahan di dalam masyarakat dan mendorong praktik *panic buying* (Pratiwi aulia & Pusvitasari, 2020).

Dalam kondisi krisis pandemi Covid-19, informasi hoaks boleh jadi diterima mentah-mentah karena sebelumnya masyarakat terlanjur resah karena menemukan dirinya berada dalam situasi terancam. Padahal, atensi dan kecakapan mencerna informasi menjadi kunci keberhasilan masyarakat dalam menyikapi

berbagai persoalan hidupnya. Dengan kemampuan tersebut, masyarakat mampu mengfilter berbagai informasi hoaks yang bertebaran di jagat ruang-ruang publik.

Apalagi pemberitaan media seputar pandemi Covid-19 berlangsung secara terus-menerus dan masif, dan karenanya dapat mengganggu psikologi masyarakat. Narasi ancaman dan dampak Covid-19 berpotensi meneror kesadaran masyarakat yang akhirnya selalui dihantui rasa kecemasan dan ketakutan.

Pembohongan publik melalui informasi hoaks dan intensitas pemberitaan media menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan kepanikan sosial, termasuk *panic buying*. Pemberitaan mengenai Covid-19 nyatanya mampu mempengaruhi pola pikir (*mindset*) masyarakat, terutama mereka yang berada dalam golongan ekonomi menengah ke bawah (Joharudin et al., 2020).

Intensitas kepanikan / kekhawatiran sosial ini jauh lebih mendalam ketimbang kelompok ekonomi di atasnya. Kelas ekonomi ini terdiri dari mereka yang berpenghasilan rendah seperti : ojek *online*, supir, karyawan pabrik, pedagang asongan, pekerja serabutan, dan lain sebagainya. Kebijakan pembatasan sosial membuat banyak dari mereka kehilangan pekerjaan dan pendapatan. Mereka bertaruh dengan hidup guna bisa memenuhi kebutuhan sehar-hari. Dalam

kondisi hidup yang tak menentu demikian, sulit bagi mereka juga untuk mencoba bersikap kritis terhadap berbagai informasi di sekelilingnya. Ambil misal, banyak mereka yang melanggar prokes karena termakan isu bahwa Covid-19 sebagai konspirasi.

Indonesia sendiri terdapat 25 juta atau sekitar 80% dari pengguna internet adalah kalangan milenial (Nasrullah, 2015). Jumlah ini menjadikan kaum milenial masuk dalam kelompok rentan terhadap paparan informasi hoaks. Asumsinya kaum milenial belum memiliki kematangan yang cukup untuk bersikap kritis terhadap informasi hoaks. Sekalipun, kelompok dewasa (orang tua) nyatanya juga terpengaruh informasi hoaks di sekelilingnya. Informasi hoaks sebenarnya bisa ditangkal jika saja publik punya kompetensi literasi (media) yang baik. Kompetensi sebagai upaya bersama menjaga kesehatan ruang-ruang publik agar terhindar dari virus informasi hoaks.

Berkaitan dengan fenomena hoaks selama masa Pandemi Covid-19 ini, pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap mengkritisi berbagai informasi yang berkaitan dengan Covid-19. Sementara pemerintah tetap berupaya menyediakan informasi yang valid, kredibel, dan jujur. Di antaranya, pemerintah meminta masyarakat untuk mudah resah tentang kelangkaan pangan. Pemerintah menjamin

ketersediaan sembako yang cukup di pasaran. Oleh karena itu, masyarakat tidak perlu membelanjakan barang kebutuhan secara berlebihan. Bahkan pemenuhan kebutuhan hidup kelompok-kelompok rentan ditunjangi oleh negara melalui program bantuan sosial. Para pelaku pasar pun diminta untuk tidak semena-mena menaikkan harga dengan dalil krisis pandemi. Pengontrolan harga dilakukan pemerintah melalui operasi pasar.

Saat ini, tenaga medis berada di garda terdepan berperan menangani pasien Covid-19 yang terus mengalami peningkatan jumlah. Perjuangan mereka harus didukung oleh masyarakat, salah satunya dengan membangun edukasi publik melalui informasi-informasi yang benar. Pengetahuan yang benar seputar Covid-19, dapat juga membantu masyarakat untuk menjaga dirinya sendiri. Masyarakat harus memiliki optimisme untuk menangkal penyebaran gelombang informasi hoaks yang berpotensi menghambat upaya mitigasi bencana Covid-19 sesegera mungkin (Triyaningsih, 2020).

Metode kerjasama setidaknya dapat menekan penyebaran Covid-19. Seperti ajakan menjaga pola hidup sehat, menjalankan protokoler kesehatan, dan membatasi aktivitas sosial di rumah (Idhom M, 2020). Inilah bentuk solidaritas sosial yang dibangun oleh berbagai elemen

masyarakat dalam berbagai lini peran dalam menghadapi ancaman pandemi Covid-19.

Pada masa krisis seperti ini, tidak ada gunanya untuk saling menyalahkan dan saling melemparkan tanggungjawab tanpa memikirkan solusi. Sebaliknya diperlukan sinergitas dan partisipasi aktif bersama segenap pihak, baik masyarakat, tenaga kesehatan, dan pemerintah, dalam memerangi pandemi ini.

Jika memperhatikan realitas di lapangan, penanganan komunikasi krisis masa pandemi Covid-19 terkesan belum optimal. Informasi hoaks yang bertebaran di jagat media sosial juga dikarenakan ketidakmampuan pemerintah melakukan sosialisasi yang efektif. Kekacauan penyebaran informasi ini sekaligus menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintah. Misalnya, sosialisasi kebijakan pembatasan sosial di awal masa pandemi yang tidak efektif. Publik malah terjebak dalam pemahaman yang keliru tentang pandemi Covid-19 dan karenanya mereka mengabaikan himbauan pemerintah. Salah satu faktor utama tingginya penyebaran Covid-19 adalah ketidakpatuhan masyarakat terhadap himbauan pemerintah.

Ketidakpatuhan itu muncul karena masyarakat sendiri meragukan dan mempertanyakan kredibilitas pemerintah

sebagai komunikator publik yang kredibel. Hal itu dapat dilihat pada aspek kecacatan strategi komunikasi politik yang diperankan oleh pemerintah. Misalnya, publikasi angka kasus Covid-19 tidak terintegrasi dengan baik antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah. Komunikasi penanganan krisis tidak terpusat dan *statement-statement* yang dikeluarkan berbagai lembaga pemerintahan di tingkat pusat melahirkan blunder persepsi publik (Telaumbanua, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dianggap relevan dengan persoalan kajian yang diangkat oleh peneliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam kelompok sosial secara alami dengan mengedepankan proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan subyek yang diteliti terkait kasus tertentu (Nursalam, 2016). Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan fakta-fakta sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif (Suryono, 2010).

Studi kasus menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode studi kasus dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau kondisi

dengan cara sistematis : mulai dari melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil (Noor, 2017). Studi kasus merupakan penelitian yang menggali suatu fenomena (kasus) yang ‘terikat’ dalam konteks ruang dan waktu tertentu. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Lain kata, metode studi kasus yang digunakan peneliti bertujuan untuk menjelaskan aspek kronologis dan anatomi dari perilaku sosial tertentu yang berkembang dan eksis di dalam masyarakat pada konteks tertentu.

Studi kasus memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus. Studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Keunggulan studi kasus yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Sementara kekurangannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif. Artinya, hanya berlaku bagi individu yang bersangkutan (subyek kajian) dan belum tentu dapat diklaim pada individu lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Obyek persoalan penelitian adalah hubungan relasional berita hoaks

Covid-19 dengan perilaku *panic buying*. Subjek penelitian yaitu masyarakat Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data terdiri atas: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Verifikasi data penelitian menggunakan teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi metode pengumpulan data. Prosedur penelitian melalui 4 tahapan, yaitu : pengumpulan data, penyeleksian data, menganalisis data, dan pemaparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pertama, Syahril Afandi (31 tahun) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 2 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Arcamanik. Berikut pernyataannya :

‘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.’

Ia melanjutkan :

“betul, adanya hoaks di media sosial yang beredar sangat berpengaruh terhadap perilaku, karakter seseorang sehingga mereka menjadi takut berlebihan dan tidak bisa 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 perilaku komunikasi, bertujuan menyatakan kesadaran akan kehadiran orang lain, menunjukkan sebuah perhatian di antara individu atau kelompok yang berhubungan satu sama lain (Mufarrokhah, 2017). Informasi hoaks mempengaruhi sikap dan perilaku komunikasi selama masa pandemi. Informasi yang salah membangun rasa cemas dan takut berlebihan bagi individu untuk bisa berinteraksi dengan orang lain. Padahal komunikasi di masa pandemi Covid-19, sebenarnya bisa dilakukan melalui media atau berdasarkan protokoler kesehatan. Orang cenderung mempercayai pemberitaan hoaks karena kandungan informasinya selaras dengan keyakinan yang sudah terbentuk sebelumnya (Respati, 2020). Perubahan perilaku masyarakat didorong kesesatan informasi yang diterima serta didukung pula sikap-sikap sosial yang telah kadung berkembang di dalam masyarakat.

Kedua, Ipan Syarif Hidayatullah (53 tahun) pekerjaan sebagai wiraswasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 3 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Babakan Ciamis. Ia menyatakan bahwa :

“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”

Pernyataan ini selaras dengan pernyataan narasumber **ketiga**, Deni Firtana (33 tahun) pekerjaan sebagai wiraswasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 3 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Batununggal. Menurutnya :

“perubahannya sangat terlihat jelas, apalagi sekarang berkurangnya karyawan yang bekerja menyebabkan warung semakin sepi pembeli”.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan aktivitas ekonomi para pedagang kecil berada dalam kondisi yang sangat memperhatikan. Penerapan kebijakan pembatasan sosial membuat mempengaruhi kelangsungan usaha dagangnya. Mereka tidak bisa beroperasi penuh dan jumlah pembeli pun kian menurun angkanya. Akibatnya omzet usaha dagangnya pun ikut menurun (Adelia, 2020). Konsumen masa pandemi Covid-19 lebih memilih membelanjakan barang kebutuhan ke toko besar dan ritel dengan alasan bisa membelinya dalam jumlah yang banyak dan meminimalisir berpergian ke banyak tempat.

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 melakukan aksi panic buying. kurangnya informasi saya akhirnya turut menyebarkan luaskan berita tersebut.”

Selama pandemi Covid-19, banyak orang termakan informasi-informasi hoaks yang beredar dan malah ikut andil menyebarkan. *Panic buying* merupakan salah satu contoh konkrit bagaimana informasi sesat dapat mempengaruhi sikap dan tindakan sosial. Berita hoaks Covid-19 memproduksi ketakutan dan menyebar ke dalam ruang-ruang publik. Hingga akhirnya menimbulkan histeria massal.

Kelima, Mega Mutia Maeskina (21 tahun) pekerjaan sebagai karyawan swasta yang sudah berkeluarga dan mempunyai 1 tanggungan yang berdomisili di kecamatan Lengkung, 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 ketakutan yang berlebih dan mempunyai anak kecil maka sebelum bahan pangan habis maka saya harus membeli lebih banyak untuk anak saya”.

Ibarat sebuah virus, kepanikan sosial dapat menular dari satu antar individu atau kelompok. Penularan ini terutama dimediasi oleh penyebaran informasi sesat dan juga pengalaman individu terhadap realitas empirik di sekitarnya. Sebagian

besar masyarakat melakukan *panic buying* karena mempersepsikan bakal adanya kelangkaan bahan kebutuhan. Mereka mengamati bahwa banyak orang di sekeliling melakukan *panic buying* sehingga mereka pun terdorong melakukan hal yang sama (Joharudin, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *panic buying* awalnya berasal dari aksi segelintir individu yang berpotensi menjadi tren perilaku sosial karena adanya penularan emosional.

PEMBAHASAN

Fenomena *panic buying* dipicu oleh faktor psikologis yang dapat terjadi oleh karena penyebaran informasi sesat yang berlangsung secara masif dan intensif. Akibatnya muncul kekhawatiran massal yang berlebihan di dalam masyarakat yang mendorong orang untuk melakukan hal-hal tak terduga sebagai mekanisme pertahanan/penyelamatan diri selama masa krisis pandemi Covid-19. Kepanikan ini juga lahir karena pola penyebaran informasi valid yang tidak merata di dalam masyarakat dan kenyataannya, masyarakat lebih memilih mempercayai potongan-potongan informasi palsu. Terutama dalam semesta ruang publik *daring*, keberadaan informasi hoaks Covid-19 mendapat perhatian yang luas oleh khalayak.

Tujuan oknum produsen informasi hoaks yaitu mencoba meracuni pemikiran

dan emosi masyarakat untuk tujuan tertentu. Ada 3 faktor yang melatari tingginya tingkat distribusi dan kepercayaan publik terhadap informasi hoaks, yaitu : 1) Publik cenderung meyakini berbagai informasi yang sesuai dengan keyakinan / sikap yang sudah terbentuk sebelumnya. Kebenaran informasi tidak didasari pada aspek kelogisan atau aspek empiris, tetapi semata-mata berdasarkan keyakinan subyektif mereka. Mereka tidak membuka diri terhadap alternatif informasi lain sebagai bahan pertimbangan / perbandingan untuk mengecek kebenaran informasi, 2) selama masa krisis, orang relatif membutuhkan sesuatu sebagai pegangan. Krisis pandemi Covid-19 membawa masyarakat masuk ke dalam kondisi dan pengalaman hidup yang anonim.

Situasi demikian mendorong masyarakat untuk mencari rujukan untuk bersikap dan bertindak guna mengobati rasa dan takut yang mereka alami. Untuk memenuhi kebutuhan psikis tersebut, mereka tidak lagi berupaya bersikap kritis terhadap berbagai informasi yang diperolehnya. Asal memenangkan jiwa, sebuah informasi sudah bisa diyakini kebenarannya, dan 3) tidak kredibelnya pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi politik. Ini menjadi preseden buruk buat masyarakat dan karenanya

mereka lebih memilih mempercayai informasi sesat yang bertebaran di ruang-ruang publik. Pemerintah gagal menyediakan informasi satu pintu yang dapat menjadi rujukan pengetahuan bagi masyarakat.

Panic buying menandai adanya persoalan pemenuhan kebutuhan masyarakat di masa pandemi. Belanja berlebihan menjadi jalan pintas bagi masyarakat guna meminimalisir ketakutannya akan kelangkaan barang-barang kebutuhan. Perilaku *panic buying* diposisikan sebagai dampak sekaligus akibat. Sebagai dampak, *panic buying* didasari kesesatan informasi yang dicerna oleh masyarakat. Tingginya akselerasi penyebaran informasi hoaks Covid-19 menjadi ‘makanan segar’ bagi masyarakat, terutama bagi khalayak yang berada dalam ruang-ruang *daring* bentukan media sosial. Informasi sesat ini mengalir bagai tsunami yang menerjang kesadaran publik. Keberhasilan informasi hoaks Covid-19 mempengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat dikarena alpanya sikap kritis masyarakat.

Kecakapan literasi media publik rendah sehingga mudah bagi mereka untuk gagal mencerna apapun informasi yang diperhadapkan kepada mereka. Hal ini bisa dilihat rujukannya pada berbagai realitas empirik, bagaimana realitas bentuk informasi hoaks membawa masyarakat ke

dalam kesadaran imajiner tentang bayangan kesulitan-kesulitan pemenuhan kebutuhan hidup di masa pandemi Covid-19. Masyarakat akhirnya terdorong melakukan aksi *panic buying* berdasarkan realitas semu hasil persepsinya sendiri. Kepanikan ini memperoleh daya picunya dari narasi-narasi sesat yang diterima masyarakat tanpa upaya kompetensi literasi informasi yang memadai.

Sebagai akibat, *panic buying* berdampak pada kelangkaan barang-barang kebutuhan dan mendorong sentimen pasar untuk menaikkan harga barang di pasaran. Rupanya masyarakat punya kecenderungan untuk memikirkan kepentingan diri / kelompoknya sendiri ketika berada dalam krisis hidup. Pola belanja yang berlebihan mengakibatkan tidak meratanya aktivitas pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam logika ekonomi, konsumen terbagi ke kelompok yang mampu membeli barang dalam jumlah yang besar karena disokong oleh simpanan finansial yang mapan.

Pada masa krisis pandemi, membelanjakan barang-barang kebutuhan dalam jumlah besar bukanlah persoalan ekonomi yang cukup serius bagi kelompok mapan ini. Mereka dapat membelajakan barang-barang kebutuhan untuk persediaan jangka panjang. Kondisi ini berbeda dengan pengalaman kelompok ekonomi kecil. Mereka tak punya simpanan

finansial untuk bisa membelajarkan barang kebutuhan dalam jumlah besar untuk persediaan jangka panjang. Pendapatan mereka satu hari, untuk bisa makan satu kali, tak bisa disisihkan untuk kebutuhan esoknya. Maka, kelompok ini menjadi rentan apabila persediaan barang kebutuhan di pasar diborong habis.

Fenomena *panic buying* memicu sentimen pasar untuk menaikkan harga barang, meski kenyataan di lapangan tidak terjadi kelangkaan barang kebutuhan. Konsumen tidak memiliki kemampuan / akses untuk mengverifikasi benar-tidaknya kelangkaan. Cela inilah yang dipakai oleh oknum pedagang untuk menaikkan harga dengan alasan krisis pandemi. Kecurangan ekonomi demikian berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup kelompok ekonomi kecil. Hidup mereka diancam Covid-19 sekaligus problem kenaikan harga barang kebutuhan hidup.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian ini terdapat poin-poin penting yang bisa dirunut sebagai simpulan terkait persoalan eksisnya informasi hoaks Covid-19 dan fenomena sosial-ekonomi *panic buying* yang berlangsung selama masa pandemi Covid-19, sebagai berikut:

- 1) Krisis pandemi Covid-19 nyatanya turut dibayangi oleh krisis literasi informasi mengenainya. Hal demikian

berlangsung dalam konteks kehidupan sosial masyarakat Kota Bandung selaku *locus* kajian. Dalam ruang media *daring*, peneliti mendapati banyak sekali informasi-informasi sesat seputar : asal-muasal virus, penjelasan medis tentang virus, kebijakan mitigasi pandemi Covid-19, peran tenaga kesehatan, dampak-dampak pandemi dalam berbagai bidang (politik, hukum, ekonomi, sosial, budaya, keamanan), dan lain sebagainya. Semuanya dikemas dalam narasi-narasi penjelasan yang menakutkan disertai data-data empirik. Bila ditelusuri lebih kritis narasi-narasi ini menyesatkan karena cacat dari aspek logika dan kesesuaiannya dengan realitas di lapangan. Namun, informasi-informasi sesat ini terlanjur dicerna sebagian besar masyarakat sebagai kebenaran yang valid. Kepanikan-kepanikan sosial yang muncul dalam masyarakat kurang lebih punya relasi dengan eksisnya peredaran informasi hoaks. Jika tidak ditangani serius maka, pandemi informasi hoaks jauh lebih bahanya dari pandemi Covid-19 itu sendiri. Advokasi literasi informasi di masa pandemi merupakan upaya baik, tetapi barangkali tidak terlalu efektif. Di tengah krisis ini, banyak orang dihantui perasaan cemas dan takut.

Sehingga sulit membangun kesadaran kritis mereka, apalagi membentuk sikap kritis terhadap pandemi informasi sesat. Selain urgensi membangun kesadaran kritis masyarakat, hal penting lainnya juga adalah peran pemerintah untuk mengedukasi publik dengan informasi-informasi yang kredibel dan valid. Informasi satu pintu dalam komunikasi politik pemerintah bisa dijadikan upaya menangkal simpan-siurnya dan kesesatan informasi tentang pandemi Covid-19. Informasi yang benar dan valid dibutuhkan di masa krisis, agar masyarakat punya referensi bersikap dan bertindak secara benar. Dibutuhkan juga intensitas pemerintah dalam mengsosialisasikan informasi secara merata. Upaya ini perlu agar masyarakat tidak lagi dipengaruhi oleh informasi sesat yang justru memperparah imunitas sosial. Pemerintah, baik pusat maupun daerah, harusnya tampil sebagai komunikator politik yang kredibel, menjadi rujukan utama bagi masyarakat dalam mengedukasi diri terkait pandemi Covid-19. Jika demikian, maka peran pemerintah tidak akan digantikan dengan komunikator-komunikator yang menyampaikan informasi-informasi yang menyesatkan publik.

2) Informasi sesat Covid-19 tidak hanya berdampak kepada pikiran dan emosi masyarakat dengan membangun kesadaran imajiner palsu yang penuh teror. Fatalnya, kesesatan informasi membentuk sikap dan mendorong tindakan salah kaprah dan berlebihan. Hal ini sebagai temuan kajian bahwasannya ada hubungan yang cukup signifikan antara teror hoaks terhadap kepanikan sosial yang tumbuh di dalam masyarakat. Hal ini dikonfirmasi secara menyakinkan oleh sejumlah subyek kajian bahwa perilaku *panic buying* mereka didorong realitas semu yang bangun lewat narasi-narasi informasi hoaks Covid-19. Fenomena berlangsung masif ketika pemerintah mengumumkan status darurat pandemi Covid-19 di tanah air. Informasi resmi itu pun langsung diikuti oleh sejumlah informasi sesat yang melipatgandakan kepanikan publik. *Panic buying* diartikan sebagai aktivitas membelajakan barang kebutuhan secara berlebihan akibat adanya krisis tertentu yang diklaim punya dampak ekonomi. Di Kota Bandung, fenomena ini dimantik oleh informasi sesat mengenai kelangkaan barang kebutuhan akibat krisis pandemi Covid-19. Perilaku *panic buying* yang berlangsung masif punya rentetan konsekuensi negatif terhadap

kehidupan ekonomi masyarakat itu sendiri. Pertama, *panic buying* mengakibatkan terjadinya kelangkaan barang di pasaran. Perputaran uang di pasaran memang meningkat dengan adanya aktivitas belanja yang tinggi, tetapi tidak terdistribusikan secara merata ke semua konsumen. Kelompok ekonomi kecil resisten dengan kondisi pasar semacam ini, sebab mereka terbiasa dengan pola konsumsi jangka pendek. Kedua, *panic buying* dapat memicu sentimen pasar. Pelaku dagang semena-mena menaikkan harga barang demi mengakumulasi keuntungan dari usahanya. Tidak semua kelompok konsumen dapat *survive* dengan praktik curang demikian karena adanya basis kekuatan ekonomi. Guna mengantisipasi *panic buying* di masa pandemi Covid-19, maka setidaknya ada 2 upaya strategis yang dapat dilakukan, yaitu : 1) menyehatkan ruang-ruang publik dari berbagai virus informasi hoaks yang dapat memproduksi kepanikan-kepanikan berlebihan dalam situasi krisis pandemi. Upaya ini membutuhkan kerjasama yang baik antara masyarakat dan pemerintah. Pemerintah harus menjamin kredibilitas informasi seputar pandemi Covid-19 dan masyarakat hendaknya mulai membangun kecakapan literasi

informasinya. dan 2) pemerintah rutin mengontrol harga kebutuhan selama masa pandemi. Pemenuhan kebutuhan hidup merupakan urusan yang tidak bisa ditanggihkan. Hal ini sangat berguna, terutama sebagai sabuk pengaman ekonomi bagi kelompok konsumen yang rentan. Di samping itu, kelompok ini juga harus didukung dengan program bantuan sosial dari pemerintah. Sebab mereka tak memiliki basis kekuatan ekonomi yang memadai untuk menopang kelangsungan hidup di masa krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartika, N. E. (2020). *Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung*. *Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9 (2).
- 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 Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. (www.simbiosarekatama.co.id)
- Triyaningsih, H. (2020). *Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (strudi kasus: Masyarakat Di Pamekasan)*. *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, A. 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).
- Biomedika, J. (2020). *Virus Corona (2019-Ncov) Penyebab COVID-19*. 3(1).
<https://doi.org/10.1038/nsmb1123>
- Telaumbanua, D. (2020). *Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 Di Indonesia*. QALAMUNA : Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama, 01(12).
- 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).
- 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.x?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*. Bandung : Alfabeta.
- Noor, J. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Nursalam. 2016. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pendekatan Praktis*. Jakarta : Salamba Medika.
- 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>