

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan kecemasan penduduk diseluruh dunia. Kecemasan tersebut terjadi bukan hanya karena khawatir akan terjangkiti virus, tetapi juga kecemasan mengenai pemenuhan kebutuhan hidup. Wabah pandemi dianggap sebagai ancaman yang mengkhawatirkan, memicu perasaan cemas, dan ketakutan tentang masa depan. Salah satu alasan dari perasaan cemas dan ketakutan tersebut adalah kebimbangan mengenai kecukupan makanan dan persediaan selama bencana itu terjadi (Kouchaki & Desai, 2015). Manifestasi dari kecemasan tersebut terlihat dari perilaku *Panic Buying* masyarakat di tengah krisis.

Menurut laporan dari CNBC Indonesia, masyarakat Indonesia melakukan aksi *Panic Buying* pertama kali tepat pada hari setelah presiden Joko Widodo mengumumkan 2 kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Masyarakat mulai melakukan tindakan pembelian secara masif dengan memborong barang-barang kebutuhan pokok, obat-obatan hingga kebutuhan lainnya. Meski pemerintah telah berjanji untuk selalu menjamin ketersediaan bahan pokok untuk masyarakat, namun kejadian ini tetap membuat masyarakat cemas (Putra, 2020). Sebelumnya, negara-negara lain seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Perancis, telah terlebih dahulu dilanda kehebohan *Panic Buying* di negaranya akibat Pandemi Covid-19 (Lynda, H., 2020).

Pemerintah Indonesia memberlakukan peraturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dicantumkan pada Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020. Inti dari peraturan PSBB tersebut adalah memberlakukan pembatasan kegiatan kepada masyarakat di tempat-tempat umum guna meminimalisir atau menekan angka penyebaran virus Covid-19. Akibat peraturan PSBB ini, banyak masyarakat yang secara berbondong-bondong datang ke tempat perbelanjaan untuk membeli segala macam bentuk kebutuhan pokok sebagai langkah tindakan antisipasi dan menyetok persediaan. Dikutip dari situs berita CNN.com, Dicky Palupessy selaku Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia mengatakan bahwa masyarakat diterpa fenomena *panic buying* disebabkan oleh kecemasan terhadap wabah Covid-19 serta minimnya informasi yang diperoleh masyarakat.



Gambar 1 Antrian salah satu supermarket di kawasan Kelapa Gading, Jakarta, (2/3/2020)  
Sumber : (merdeka.com/Iqbal S Nugroho)

Perilaku *Panic Buying* bukan pertama kalinya terjadi pada Pandemi Covid-19, sebelumnya perilaku *Panic Buying* juga pernah terjadi pada beberapa situasi krisis, bencana alam, maupun wabah penyakit, seperti saat wabah SARS di China tahun 2003 (Ding, 2009), dan juga *Panic Buying* setelah gempa Jepang pada tahun

2011 (Wei et al., 2011), namun dengan kemajuan teknologi informasi saat ini yang difasilitasi oleh media dan penyebaran berita yang begitu universal, *Panic Buying* menjadi fenomena dunia yang belum pernah terjadi sebelumnya (Singh & Rakshit, 2020).

Perilaku *Panic Buying* tidak bisa dianggap hal yang biasa, sebab banyak dampak negatif yang ditimbulkan akibat perilaku ini, baik bagi individual, negara bahkan dunia global. Perilaku *Panic Buying* dapat menimbulkan dampak yang serius terhadap stabilitas sosial, tatanan ekonomi dan psikologi konsumen (Liren et al, 2012). *Panic Buying* ditengah wabah Covid-19 berpotensi menyebabkan inflasi (Agus Chusaini, 2020). *Panic Buying* menyebabkan kelangkaan barang (Asrian Hendi Caya, 2020) dan dapat mengakibatkan berbagai kebutuhan pokok rumah tangga termasuk kebutuhan pangan habis tak tersisa, yang akhirnya menyebabkan masyarakat yang benar-benar memerlukan makanan tersebut menjadi kesulitan untuk mendapatkan makanan (Riska Fitria, 2020).

Melihat begitu banyak dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perilaku *Panic Buying*, maka penting untuk menggali lebih dalam faktor-faktor penyebab perilaku tersebut agar dapat dijadikan sebagai acuan tindakan pencegahan dan pengendalian di masa mendatang agar perilaku ini tidak terulang kembali. Shadiqi dkk. (2020) menyatakan faktor-faktor penyebab perilaku *Panic Buying* yaitu disebabkan oleh terpaan media, adanya rasa takut, cemas, stres, persepsi ketidakpastian, perasaan tidak aman serta bentrokan psikologis. Sedangkan Enny Sri Hartati (2020) mengatakan, perilaku *Panic Buying* timbul oleh faktor psikologis yang terjadi akibat informasi yang tidak komprehensif yang diterima

oleh masyarakat. Hal ini serupa seperti yang dikatakan oleh Liren X, dkk (2015) dalam bagan Mekanisme Evolusi *Panic Buying*, bahwa penyebaran informasi memainkan peran yang paling penting dalam proses terjadinya perilaku *Panic Buying*. Menurutnya, setelah mendapatkan informasi dan penyebarannya yang berkelanjutan, masyarakat cenderung memiliki pemahaman yang kabur mengenai situasi yang sebenarnya terjadi, hal tersebut membuat mereka memiliki tekanan dan kepanikan secara psikologis.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilihat bahwa penyebaran informasi dan terpaan media memiliki hubungan sebab-akibat dan merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perilaku *panic buying*. Dengan demikian dapat dikatakan, semakin banyak seseorang terkena terpaan sebuah media maka akan semakin besar pula kemungkinan orang tersebut terpengaruh untuk melakukan tindakan *panic buying* sebagai dampak dari terpaan media tersebut. Dalam hal ini media masa sebagai sarana komunikasi publik memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada khalayak terkait Pandemi Covid-19, salah satu media masa yang sedang sangat berkembang dan digemari oleh masyarakat dewasa ini adalah media sosial (Kominfo, 2019), namun meski menjadi sarana komunikasi yang sangat digemari oleh masyarakat, media sosial merupakan media masa dengan angka penyebaran berita hoax terbesar di Indonesia, dengan presentase penyebaran berita hoax yaitu sebesar 92,4% (Gatra 2018). Hal ini tentu menjadi sebuah kontradiksi mengingat ketenaran media sosial ditengah masyarakat yang begitu tinggi.

Berkaitan dengan hal ini, Masyarakat Telematika Indonesia (Matel) merilis sebuah survey mengenai tanggapan masyarakat terhadap berita hoax, dalam survey tersebut mengungkapkan 83,2% dari 1.116 responden yang berpartisipasi dalam survey tersebut mengaku memeriksa kebenaran berita yang mereka dapat dari sumber lain yang lebih terpercaya, 15,9% menghapus atau mengabaikan pesan, dan hanya kurang dari 1% yang mempercayai pesan tersebut (Matel, 2017). Riset yang dilakukan oleh *Trust Barometer* juga mengungkapkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada media sosial semakin menurun setiap tahunnya, yaitu dibawah 40% dari total keseluruhan pesan yang diterima (Kominfo, 2019). Sedangkan kepercayaan masyarakat terhadap media arus utama atau media konvensional terus meningkat, hal ini diapresiasi oleh presiden Joko Widodo pada Hari Pers Nasional (HPN) tahun 2019 lalu yang mengatakan bangga terhadap pilihan masyarakat Indonesia dalam memilih media arus utama atau media konvensional sebagai sumber informasi yang akurat dan sebagai amplifikasi kebenaran (Kominfo, 2019). Hal ini menguatkan sebuah pernyataan bahwa media masa konvensional seperti televisi dan radio tetap dianggap sebagai media masa yang paling kredibel dalam memberikan berita dan informasi yang akurat, karena merupakan media masa yang paling dapat dipercaya oleh masyarakat (Gatra, 2018), sama halnya dalam pencarian berita dan informasi terkait Pandemi Covid-19.

Melihat tingkat kepercayaan masyarakat yang begitu rendah terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada media sosial, maka penelitian ini akan meneliti media konvensional sebagai objek dari penelitian karena memiliki tingkat

kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi, yaitu media televisi. Televisi merupakan media masa yang paling dipercaya dan paling mudah dijangkau publik (Kominfo, 2020) sehingga memiliki peran penting dalam penyebaran berita mengenai pandemi Covid-19, terutama penyebaran berita yang memiliki konotasi dan menimbulkan persepsi negatif pada masyarakat, dan hal ini yang dianggap sebagai sumber pengaruh terjadinya perilaku *panic buying* yang sempat melanda masyarakat Indonesia beberapa waktu lalu.

Fenomena terkait perilaku *panic buying* telah beberapa kali dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Xie Liren, dkk (2015) dalam jurnal “*Research on Panic Purchase’s Behavior Mechanism*” , Ahmad & Murad (2020) dalam jurnal “*The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic...*” dan juga jurnal penelitian “*Consumer Behavior During Crises...*” oleh Mary L, dkk (2020), namun dari beberapa penelitian tersebut belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai seberapa besar pengaruh terpaan media Televisi dalam kaitannya sebagai pemicu perilaku *Panic Buying*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh terpaan berita negatif media Televisi terhadap perilaku *Panic Buying* pada masa Pandemi Covid-19”, untuk mengisi gap penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya guna memberikan signifikansi praktis yang sangat penting dalam usaha tindakan pencegahan dan pengendalian perilaku ini di kemudian hari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian diantaranya :

- 1) Apakah terdapat hubungan antara Terpaan Media Televisi dengan perilaku *Panic Buying*?
- 2) Seberapa besar pengaruh terpaan media Televisi pada program Berita dalam memengaruhi tindakan *Panic Buying*?

Dari pertanyaan penelitian diatas menghasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Terpaan media Televisi tidak memiliki hubungan dengan perilaku *Panic Buying*.

H<sub>a1</sub> : Terpaan media Televisi memiliki hubungan dengan perilaku *Panic Buying*.

H<sub>02</sub> : Terpaan media Televisi mengenai Pandemi Covid-19 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Panic Buying*.

H<sub>a2</sub> : Terpaan media Televisi mengenai Pandemi Covid-19 memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Panic Buying*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan media televisi dengan perilaku *panic buying*, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media televisi pada program berita dalam memberikan pengaruh terhadap tindakan *panic buying*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan akademis kepada mahasiswa mengenai tingkat pengaruh terpaan media Televisi dalam memengaruhi sebuah perilaku, khususnya perilaku *Panic Buying*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada khalayak mengenai pengaruh dari menonton berita di Televisi yang merupakan salah satu faktor meningkatnya rasa takut dan kekhawatiran terhadap suatu peristiwa yang terjadi, agar khalayak dapat lebih bijaksana dalam mencerna dan menerima informasi yang disajikan media, khususnya Televisi. Sehingga akhirnya dapat memberikan signifikansi praktis yang berguna dalam usaha tindakan preventif atau pencegahan dan pengendalian perilaku *Panic Buying* di kemudian hari.