

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, setiap komponen masyarakat baik individu maupun kelompok lekat dengan kegiatan komunikasi sebagai rutinitas disetiap harinya (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Tentunya komunikasi dilakukan dengan tujuan tertentu demi menimbulkan efek terhadap lawan bicaranya baik berupa individu maupun kelompok. Seiring dengan majunya teknologi pada ranah komunikasi dan informasi, alur komunikasi menjadi semakin cepat dan cepat dengan masuknya media sosial pula (Cahyono, 2016). Hal itu berimbas pada banyaknya disinformasi, malinformasi, dan misinformasi yang ditambah dengan memburuknya pandemi Covid-19 di Indonesia belakangan ini hingga menyebabkan banyak hal buruk di bidang sosial, budaya, hingga ekonomi.

Berbicara mengenai efek komunikasi, menurut Effendy dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017), efek dari komunikasi yang dimaksud ini dapat diklasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Kognitif adalah efek yang menjelaskan bahwa seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui sesuatu akan menjadi tahu suatu hal, efek afektif menjelaskan bahwa selain memberikan informasi kepada penerima, tujuan awal dari pemberian informasi ini adalah untuk menggerakkan hati dan memunculkan sikap atau perasaan tertentu kepada komunikan, sedangkan efek konatif adalah efek yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dan perilaku bisa saja terjadi setelah mendapat terpaan informasi dari si komunikator.

Seiring dengan berkembangnya waktu, komunikasi dalam bermasyarakat masyarakat dan media informasi mulai terpengaruh dengan perkembangan teknologi yang masuk tiada henti. Media dan segala isinya, serta masyarakatnya telah berkembang menjadi masyarakat dan media modern yang lebih dewasa

dan dimudahkan dengan segala fasilitasnya. Awalnya media komunikasi hanya dapat berjalan satu arah saja ditunjukkan dengan beberapa media informasi seperti televisi, radio, koran, surat kabar, dan lain lain. Namun sekarang seiring dengan masuknya perkembangan zaman ditambah dengan kemunculan internet membuat cara berkomunikasi baru yang dapat menjalankan proses 2 arah dengan media barunya yang bernama media sosial.

Adanya media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan beberapa aplikasi berbasis *chatting* seperti Line, Telegram, Whatsapp, dan lainnya sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan proses komunikasi baik satu arah maupun dua arah dengan sekejap mata. Ditambahkan juga menurut (Cahyono, 2016) bahwa media sosial ini telah berubah menjadi wadah yang sangat cepat dan efektif bagi manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi tanpa terhalangi banyak hambatan baik waktu, tempat, maupun biaya yang besar.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Menurut survey yang dilakukan oleh (Hootsuite (We are Social), 2021) ditunjukkan dengan infografis di atas yang menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial di indonesia secara total berjumlah 170 juta pengguna atau sekitar 61.8% dari seluruh penduduk Indonesia dihitung per Januari 2021.

Damar Agung Khrisna Wibawa, 2022

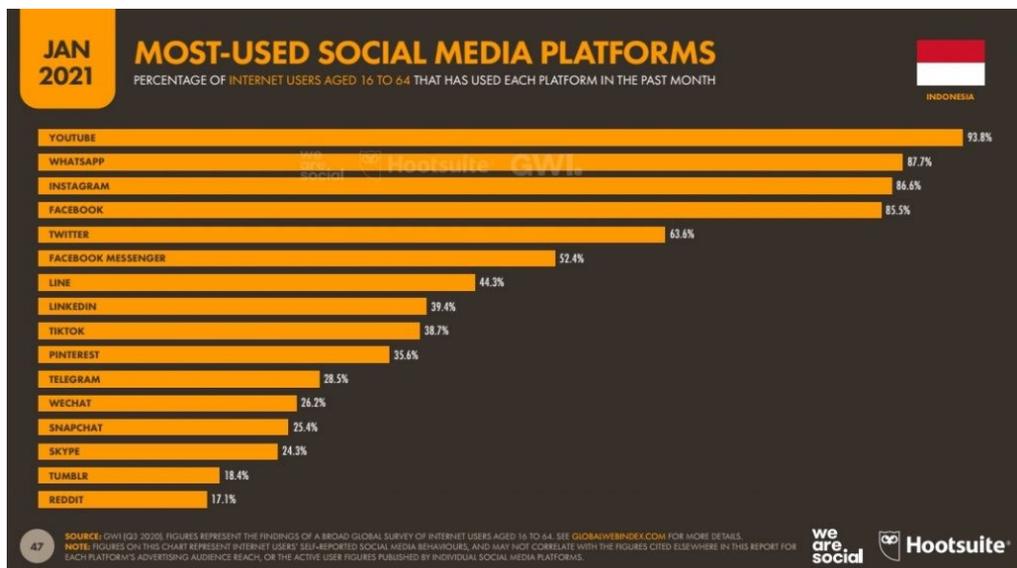
PENGARUH SEBARAN DISINFORMASI MENGENAI COVID-19 PADA GRUP WHATSAPP KELUARGA TERHADAP SIKAP PANIC BUYING (Studi Kuantitatif Pada Ibu Rumah Tangga Paruh Baya Wilayah Jakarta Selatan Menjelang Masa PSBB Ketat 10 April 2020)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Ditambah dengan penggunaan internet sebanyak 202.6 Juta pengguna atau sekitar 73.7% dari seluruh penduduk Indonesia. tidak mengherankan bahwa akhirnya media sosial menjadi tren yang digagas oleh banyak perusahaan besar dalam menyampaikan informasinya dengan berbagai tujuan melihat dengan pesatnya perkembangan media informasi di Indonesia sendiri.

Dengan berbagai fitur dan fasilitas yang ditawarkan oleh masing masing media sosial, penggunaan media sosial baik yang berbasis *chatting* ataupun berbasis data *online* semakin bertambah pesat. Hal itu didukung lebih lanjut oleh survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2021 pada infografis dibawah ini.

Gambar 1.9 Frekuensi Penggunaan Media di di Indonesia



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-dig>

Dari infografis diatas pula kita dapat mengetahui bahwa penggunaan media sosial paling banyak adalah Youtube dengan pengguna sebanyak 93.8% dari seluruh populasi di indonesia kemudian disusul oleh Whatsapp dengan pengguna sebanyak 87.7% dari seluruh populasi di Indonesia. Kemudian barulah ada beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, Massanger, Line, dan masih banyak lagi. Dari data di atas pula kita dapat melihat bahwa lebih dari 90% masyarakat indonesia sudah terpapar oleh banyaknya informasi

yang terdapat pada media sosial sekarang, baik dari orang yang kita kenal maupun yang tidak kita kenal sekalipun melalui media sosial ini.

(N. N. Rohmah, 2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa Informasi pada media sosial memanglah sangat memuaskan penggunaanya dalam pencarian beragam informasi yang dibutuhkan penggunaanya. Rohmah juga menambahkan bahwa informasi pada media sosial juga dapat dikatakan lebih cepat daripada informasi yang disiarkan pada media massa. Ditambahkan juga oleh pengamat sosial vokasi Dewi Rachmawati dalam (Hasan, 2019) bahwa dengan kemudahan yang ditawarkan dan penuhnya informasi pada masa majunya teknologi membuat generasi tua yang memiliki pola pikir berbeda dengan generasi muda lebih mudah terpapar disinformasi di mana saat ini dunia digital memiliki aturan mainnya sendiri. Perbedaan mendasarnya adalah generasi muda lebih mementingkan ketepatan sedangkan generasi tua lebih mengutamakan kecepatan tambahannya. Menurut (Ahmad, 2013) dengan banyaknya informasi yang beredar di masyarakat dan dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial itu sendiri, membuat banyak bermunculkannya informasi yang bersifat menyesatkan atau dapat dikatakan sebagai disinformasi.

Pada akhir tahun 2019, masyarakat dikejutkan dengan munculnya penyakit menular berbahaya baru yang dinamakan COVID-19 di mana penyakit ini sudah merenggut banyak nyawa di dunia. Penyakit ini menjadi sebuah pandemi di berbagai negara termasuk Indonesia yang akhirnya kementerian kesehatan mengeluarkan keputusan menteri Nomor HK.01.07/MENKES/239/2020 yang menyatakan bahwa telah ditetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar di Provinsi DKI Jakarta dengan tujuan mempercepat penanganan Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa kita kenal dengan COVID-19 yang menyebabkan banyak ditutupnya kegiatan di luar rumah yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 April 2020 hingga 2 minggu hingga 23 April 2020 kedepan dengan terus melihat perkembangan dari virus tersebut..

Dikutip dari (RI, 2019) Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang dikenal lumrah masyarakat dengan PSBB adalah pembatasan tertentu kepada penduduk pada suatu wilayah yang diindikasikan terjangkit Covid-19 dengan tujuan

mencegah kemungkinan penyebaran lebih luas Covid-19 ini. Tentunya hal ini membuat banyak masyarakat merasa cemas dan ketakutan karena tidak dapat beraktivitas dengan normal kembali dan menghambat roda ekonomi maupun sosial banyak orang di Indonesia.

Niat pemerintah menekan angka Covid memang dinilai baik dan tepat sasaran, tetapi dengan semua keadaan yang ada mengenai mewabahnya pandemi Covid-19 di Indonesia, ditambah dengan kecemasan yang hadir akibat peraturan pemerintah yang dinilai sebagian masyarakat merugikan mereka dan *overload*-nya informasi pada era digital ini, membuat Infodemik menjadi lebih menakutkan dibandingkan pandemi itu sendiri. Menurut (Insani, 2021), infodemik adalah sebuah kondisi di mana banyaknya informasi yang masih dipertanyakan keakuratannya selama masa terjadinya pandemi ditambah dengan pesatnya laju informasi pada beberapa saluran atau media.

Pesatnya arus informasi dan komunikasi pada media sosial yang seharusnya menjadi senjata penanganan Covid-19 malah berbalik menjadi penyebaran kesalahan atau kekeliruan data yang tersebar, di mana banyak ditemukan pada media sosial. Berita berita tersebut kadang membuat pengguna media sosial merasa bingung dan resah, apakah informasi yang mereka terima adalah benar atau bohong. Kebanyakan pula mereka tidak berlaku bijak dan malah mendukung sebaran disinformasi tersebut. Tidak jarang bahkan ada beberapa individu yang mudah terpancing informasi yang tidak benar dan malah mengira informasi tersebut benar dan merasa harus dilakukan pembelaan atas informasi tersebut (Komarrudin & Khoiruddin, 2016:59).

(Mheidly & Fares, 2020) dalam jurnalnya mengatakan bahwa penyebaran informasi atau kebocoran informasi berupa desas desus selama masa pandemi Covid-19 ini menjadi sebuah fenomena yang terjadi di berbagai platform media sosial saat ini. Gelombang besar informasi yang belum tervalidasi makin membuat adanya penularan emosional yang dapat diaktifkan secara digital melalui media sosial sekarang. Penularan emosional inilah yang nantinya akan berkembang menjadi sebuah tindakan tidak bijak yang mengakibatkan semakin tersebarnya berita berita berupa desas desus yang mengakibatkan penularan emosional akan semakin meluas.

Dilanjutkan pula, menurut (Imaduddin, 2018) pada data yang kami ambil dari remotivi.or.id, dalam survei API yang lebih dalam pada praktik media sosial, masyarakat sangat mempercayai sebuah berita yang disebar oleh individu yang ia kenal bahkan percaya, bahkan hal itu mengalahkan sumber yang kredibel sekalipun. Biasanya masyarakat tidak terlalu memperdulikan identitas penyebar disinformasi bagi diri mereka sendiri. Sekarang orang lebih melihat siapa yang membagikan informasi ketimbang melihat dari mana ia mendapat informasi tersebut yang membuat media sekarang bersifat relasional.

Ditambahkan dari (Tasnim et al., 2020) dalam jurnalnya bahwa “kecelakaan” dalam skala global termasuk *panic buying* terjadi secara masif di seluruh dunia. Hal itu juga dikatakan berhubungan dengan banjirnya informasi di media sosial dengan konten konten yang menyesatkan atau hanya sekedar rumor yang belum jelas validitas keakuratan berita tersebut.

Dilanjutkan pula oleh Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kominfo, Ferdinandus Setu pada (Reza, 2018) yang dikutip dari liputan6.com, bahwa terdapat data analisis Kominfo yang menyatakan bahwa penyebar hoaks atau sebaran disinformasi lainnya lebih cenderung disebar oleh orang tua seperti yang banyak dilakukan oleh ibu-ibu melalui *chat* dengan asal *forward* tanpa membaca terlebih dahulu dengan kisaran umur 45 tahun keatas. Menurut Depkes dalam (Amin & Juniati, 2017) pengklasifikasian umur 45 tahun sampai 55 tahun dapat dikatakan sebagai masa lansia awal atau dikatakan juga dalam WHO sebagai *Middle Age* atau yang biasa dikenal dengan sebutan paruh baya. Ditambahkan menurut (Putra, 2016) bahwa pengklasifikasian umur 45 hingga 55 dapat dimasukkan kedalam generasi X sejalan dengan pengklasifikasian generasi menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez dalam (Putra, 2016) yang mengklasifikasikan generasi seperti tabel berikut:

Table 1.1 Pengklasifikasian Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>

Sumber : (Putra, 2016)

1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 - 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alfa Generation</i>

Penggunaan media sosial terkhusus Whatsapp yang kita ketahui memiliki sistem pesan dua arah ini mengalami pertumbuhan yang lumayan pesat, bahkan dari awal pandemi hingga sekarang pengguna whatsapp meningkat drastis dari 27% hingga 40% dari penggunanya. Penggunaan Whatsapp tentunya melonjak setelah diterapkannya *lockdown* atau PSBB untuk terus dapat terhubung dengan sanak saudara dan keluarga selama masa PSBB berlangsung. Hal itu ditunjukkan dari survey yang dilakukan oleh Firma Konsultan Kantar (Burhan, 2020).

Dikutip dari (TheAsianparent, 2021) bahwa terdapat hasil menarik dari *Digital Mums Survey 2021* bahwa pandemi Covid-19 menjadi sebuah alasan ibu rumah tangga mengubah preferensi mereka menggunakan media. Ditunjukkan data bahwa 50% Ibu lebih jarang menonton televisi dan beralih kepada platform dengan sistem komunikasi *over the top* (OTT) seperti netflix, skype, viber, whatsapp, youtube, dan lain lain. Ditemukan juga data bahwa pandemi ini menjadi faktor utama yang membuat peningkatan pengguna OTT hingga 46% yang mengaku baru menggunakan OTT setahun terakhir dimana survey ini dilakukan kepada Ibu kawasan Jabodetabek yang ternyata hasil menunjukkan bahwa mereka kebanyakan sudah memiliki anak .

Ditambahkan menurut (Lidwina, 2021) pada survey yang dilakukan oleh katadata.co.id ditemukan bahwa Ibu di indonesia rata rata menghabiskan 2-3 jam menggunakan aplikasi media sosial serta pesan instant dimana yang paling besar adalah whatsapp dengan perolehan 96% diikuti dengan instagram (95%) dan Facebook (85%). Hal ini menunjukkan betapa antusiasnya ibu mulai beralih dan menggunakan aplikasi media sosial dan pesan instan khususnya whatsapp ini.

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa lonjakan penggunaan media sosial khususnya Whatsapp yang dilihat meningkat secara pesat, ternyata berdampak juga pada penyebaran disinformasi pada platform tersebut. Dikutip dari data

yang dihimpun Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) oleh (Pertiwi, 2020), hoaks atau sebaran disinformasi yang berasal dari aplikasi perpesanan yang bersifat pribadi sangat sulit dilacak. Dalam catatan harian mereka, ada sekitar 11-15% perharinya sebaran disinformasi yang dilaporkan. Tetapi mereka yakin bahwa ada lebih dari angka tersebut untuk sebaran disinformasinya.

Ekosistem Whatsapp sendiri yang tergolong rahasia dan tertutup membuat khalayak atau pengguna untuk semakin tidak memperdulikan kredibilitas dari sumber informasi yang ada dan malah semakin memperdulikan siapa yang menyebarkan informasi tersebut (Imaduddin, 2018).

Dalam jurnal (Apuke & Omar, 2021) yang berjudul “*Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users*” juga menambahkan data menarik pada penelitiannya. Ditemukan bahwa kajian penyebaran berita bohong terkait Covid yang tersebar melewati media sosial ternyata juga banyak ditemukan pada media sosial berbasis data enkripsi seperti whatsapp. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa penyebaran disinformasi menggunakan video yang mengatasnamakan WHO seringkali tersebar dan banyak dipercaya di sana hingga menyebabkan kepanikan. Di sini peneliti melihat bahwa ada kecenderungan media sosial khususnya yang memiliki data terenkripsi memiliki potensi mempengaruhi sikap terhadap penerima disinformasi itu sendiri dan berniat mengembangkan data penelitian tersebut dan mencoba mengarahkannya kearah perubahan sikap terhadap *panic buying* yang kerap terjadi menjelang masa PSBB ketat.

Dikutip dari (Wijaya, 2020) dalam bbc.com, Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang dikenal masyarakat dengan PSBB akhirnya dilaksanakan pemerintah mulai tanggal 10 April dan akan dilaksanakan 14 hari sesuai dengan kebutuhan dan Jakarta adalah provinsi pertama yang menerima izin dari Kemenkes untuk melakukan PSBB saat itu. Tetapi pada beberapa hari menjelang PSBB dilaksanakan, (C. A. Putri, 2020) dalam CNBC Indonesia memaparkan bahwa setidaknya sudah ada 3 kali aksi *panic buying* terjadi karena kepanikan mengenai pandemi ini dan isu mengenai PSBB di mana tanggal terjadinya ada pada 2 Maret 2020, 14 Maret 2020, dan 19 Maret 2020

dengan periode rata ratanya adalah 3 hari yang terjadi di Jakarta Selatan tepatnya Grand Lucky, SCBD dan beberapa pusat perbelanjaan lain di Jakarta Selatan.

Dari informasi kepanikan, kecemasan, serta peraturan pemerintah yang tersebar serta banyaknya berita simpang siur yang beredar di masyarakat melalui media sosial yang membuat pertukaran emosional tersebar secara digital, hal ini peneliti rasa memiliki keterkaitan terhadap sikap *panic buying* yang akhirnya muncul dan terjadi terus menerus di Indonesia khususnya Jakarta Selatan menjelang masa PSBB pertama ini.

Argumen peneliti tersebut juga dibenarkan melalui sebuah fakta yang ditemukan dan sempat disinggung pada jurnal terdahulu yang dilakukan oleh (Laguna et al., 2020) pada jurnalnya yang berjudul “*The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers*” yang mengemukakan bahwa PSBB, sosial media, dan pembelian makanan secara masif ternyata memiliki keterkaitan. Dalam jurnalnya, ditemukan fakta bahwa media sosial menjadi media penyebaran saran dan dokumenter yang menyebabkan terjadinya kepanikan sebelum masa *lockdown* yang berujung pada pembelian bahan makanan secara *online*. Peneliti juga menyebutkan bahwa misinformasi dan disinformasi terjadi paling sering terjadi di media sosial yang mengakibatkan sikap masyarakat melakukan pembelian bahan makanan secara terus menerus menjadi berkepanjangan.

Sedikit membahas mengenai disinformasi yang tersebar menjelang masa PSBB ketat (1 Maret 2020 – 14 April 2020), menurut Kemkominfo dalam (Infocorona, 2020) terdapat sekurang-kurangnya terdapat 197 sebaran disinformasi yang tersebar di berbagai media di Indonesia. Ditambahkan pula pada *Website* anti hoaks selama masa pandemi yaitu Hoax Buster bahwa beberapa sebaran disinformasi tersebut diindikasikan memiliki hubungan dengan tindakan *panic buying* di masyarakat seperti beberapa contohnya adalah lemon panas dan teh hangan dapat mencegah Covid-19 (HoaxBuster, 2020), Alpukat dan bahan makanan alkali lainnya yang memiliki PH lebih tinggi dari virus dapat mencegah corona (HoaxBuster, 2020), Bawang merah yang dikupas

ketidak stabilan situasi sosial ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Indah & Muqsith, 2021). Hasil pada penelitian terdahulu pernah menyimpulkan mengenai penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan pemerintah justru tidak dapat membatasi sifat konsumtif masyarakat dan malah menambah kepanikan yang memicu munculnya tindakan konsumerisme berlebih atau bisa disebut *Panic Buying* (Haekal et al., 2020).

(A. Rohmah, 2020) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *panic buying* tentunya adalah tindakan yang dapat terjadi karena kondisi ekonomi yang tidak menentu terjadi di masa pandemi berlangsung yang membuat masyarakat hanya membeli kebutuhan sehari-hari saja yang memang benar benar diperlukan oleh masyarakat. (Arrahmi, 2021) menambahkan bahwa *panic buying* menjadi tindakan yang lebih banyak dilakukan oleh kelompok ekonomi menengah ke atas serta memiliki rasa khawatir yang besar atas kondisi pandemi yang sedang terjadi dan tidak banyak terjadi pada masyarakat tingkat ekonomi rendah.

(Indah & Muqsith, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan” juga mengatakan bahwa ketidakstabilan situasi selama pandemi baik karena kesehatan yang semakin menurun atau karena banyaknya konten informasi yang salah dan juga bertumpuk membuat pembelian barang secara panik menyebar dan tersebar di berbagai tempat. Hal ini juga yang membuat peneliti melihat adanya data menarik yang bisa diteliti lebih jauh dalam penelitian ini mengenai sebab lain dari *panic buying* itu sendiri.

(Nicomedes & Avila, 2020) pada penelitian terdahulu mereka yang berjudul “An analysis on the panic during COVID-19 pandemic through an online form” yang membahas mengenai kepanikan yang terjadi selama masa pandemi Covid-19 juga menjelaskan bahwa *panic buying* ternyata berakar dari kepanikan masyarakat terhadap informasi dan persepsi Covid-19 secara global. Sementara faktor yang menyebabkan kepanikan itu sendiri adalah ketakutan, *social distancing*, dan kesadaran kesehatan yang pada akhirnya mengarah kepada kepanikan sosial dan menyebabkan perubahan sikap/perilaku tidak wajar selama masa pandemi termasuk *panic buying* itu sendiri.

Pada penelitian terdahulu juga pernah disebutkan bahwa kecepatan dan keakuratan penyebaran informasi pada media sosial menjadi alasan mengapa *panic buying* bisa terjadi di berbagai negara khususnya Indonesia. Sifat media sosial sendiri yaitu memberikan saran dan pertukaran kepada orang yang memiliki latar belakang berbeda juga menjadi alasan mengapa banyak orang merasa cemas dan panik saat melihat sesuatu di media sosial. Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai media promosi, sosialisasi, pembentukan komunikasi interaktif, pemberian ulasan, rekomendasi informasi serta pengetahuan bagi siapapun yang menerima pesan dari seorang yang ia kenal melalui media sosial yang dirasa dapat membantu untuk mengambil keputusan pembelian yang optimal (Naeem, 2021).

(Naeem, 2021) pada jurnalnya juga mengatakan bahwa rasa tidak aman yang dibangun oleh pandemi ini, ditambah dengan kecemasan yang muncul dari kuatnya efek sosial media membuat sikap *panic buying* menjadi muncul dan merebak di berbagai negara. Hal itu juga dibuktikan pada penelitiannya yang mengatakan bahwa *panic buying* terjadi pada beberapa orang yang memiliki ikatan dekat di sosial media padahal mereka semua memiliki latar belakang yang berbeda dan tinggal di berbagai negara yang berbeda.

Penelitian yang mirip dilakukan juga oleh (Saputri & Huda, 2020) pada penelitiannya yang membahas mengenai apakah terdapat pengaruh informasi mengenai Covid-19 pada media sosial terhadap sikap yang mempengaruhi perilaku pada konsumen di masyarakat muslim. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial diduga kuat menjadi sebuah faktor yang menyebabkan khalayak memilih untuk melakukan pembelian secara masif atau *panic buying* menjelang masa *lockdown*.

Data mengejutkan juga ditunjukkan dalam jurnal terdahulu oleh (Haekal et al., 2020) di mana dalam jurnalnya dengan judul “Efektivitas Penetapan PSBB Dalam Menurunkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Masa Covid-19” juga menjadi landasan mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai kasus *panic buying* ini. Penelitian Haekal dan kawan kawan ini menggunakan metode eksperimental dikarenakan ingin menguji hipotesis mengenai efektivitas dari penetapan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah. Hasil yang didapatkan pada

penelitian tersebut adalah bukti bahwa PSBB yang diwajibkan oleh pemerintah tidak dapat membatasi sikap konsumtif yang ada di masyarakat, tindakan pembelian barang secara masif dengan panik masih saja terjadi.

Penelitian berikutnya ada dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naeem dari *University of Worcester, UK* dengan judul “*Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During The Fear Of Covid-19 Pandemic*”. Di mana penelitian ini membahas mengenai apakah sosial media membantu menjadi pengembang *panic buying* yang didasari kepanikan pada masa pandemi Covid-19. Hasil yang peneliti dapat pada jurnal ini adalah sosial media terbukti berpengaruh terhadap perilaku *panic buying* yang terjadi selama masa pandemi Covid-19. Dengan kecepatan yang tergolong sangat cepat pada media sosial, hal itu berdampak pada keakuratan berita tersebut. Ditambah lagi dengan beberapa sosial media yang tergolong “privat” membuat orang-orang merasa diberikan saran dan sosialisasi yang menambah kesan percaya antara masing-masing individu yang membuat kepanikan semakin meningkat di mana media sosial dianggap sebagai media promosi serta sosialisasi dengan komunikasi interaktif, ulasan, rekomendasi informasi serta pengetahuan yang terbukti dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak optimal ditambah dengan rasa tidak aman karena pandemi dan kecemasan yang ditimbulkan oleh media sosial itu sendiri.

Dari banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kita dapat melihat bahwa terdapat hasil yang beragam mengenai pengaruh disinformasi pada media, budaya, serta faktor psikologis terhadap *panic buying* itu sendiri. Disini peneliti ingin membuat kebaruan dengan lebih menspesifikasikan media yang digunakan serta responden yang dicapai. Peneliti memilih Whatsapp sebagai media pilihan peneliti terkait dengan peningkatannya secara signifikan selama masa pandemi berlangsung baik terhadap penggunaannya maupun terhadap disinformasinya. Sedangkan memilih ibu rumah tangga paruh baya dikarenakan kecocokan dengan data-data *panic buying* yang terjadi selama masa pandemi berlangsung terkait dengan peran seorang ibu dalam keluarga.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena berbasis data di atas serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk

mengembangkan penelitian tersebut dengan cara mencari tahu apakah terdapat Pengaruh dan seberapa besar pengaruh Sebaran Disinformasi Mengenai Covid-19 Pada Grup Whatsapp Keluarga Terhadap Sikap *Panic Buying* Menjelang Masa PSBB Ketat yang mulai dilaksanakan pada tanggal 10 April 2020. Studi tersebut akan dilakukan kepada Ibu Rumah Tangga berumur paruh baya yang berdomisili di Jakarta Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Seberapa besar pengaruh antara sebaran disinformasi pada grup whatsapp keluarga terhadap sikap *panic buying* yang muncul pada ibu rumah tangga paruh baya menjelang masa PSBB ketat di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dituliskan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan penelitian dalam menjalankan penelitian ini. Berikut adalah tujuan praktis dan juga teoritis yang berangkat dari rumusan masalah peneliti :

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis penelitian ini dilakukan adalah untuk menemukan seberapa besar pengaruh antara sebaran disinformasi mengenai Covid-19 pada grup Whatsapp keluarga dengan sikap *panic buying* yang muncul pada ibu rumah tangga *middle age* menjelang masa PSBB ketat di Jakarta Selatan.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis pada penelitian ini adalah untuk menguji teori yang digunakan peneliti dalam kasus sebaran disinformasi pada grup whatsapp keluarga terhadap sikap *panic buying* pada ibu rumah tangga paruh baya di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah menjabarkan mengenai tujuan penelitian, penelitian ini juga sangat diharapkan memiliki manfaat bagi banyak pihak. Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua bagian diantaranya manfaat secara akademis maupun manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Secara Akademis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan untuk menambah pengetahuan mengenai sebaran disinformasi pada masa pandemi Covid-19 dan pengaruhnya terhadap sikap *panic buying* bagi pengembangan ilmu komunikasi kedepannya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Namun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis kepada seluruh lapisan masyarakat mengenai seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh sebaran disinformasi mengenai Covid-19 terhadap sikap *panic buying* yang muncul di masyarakat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk melawan serangan disinformasi di masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, Tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan teori-teori yang relevan sebagai bahan pendukung skripsi yang dikerjakan, sesuai kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan deskripsi dari objek penelitian, penyajian hasil penelitian, serta pembahasan berupa perbandingan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan yang sudah dipublikasikan.

BAB V METODOLOGI PENELITIAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penulis terkait penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan penyatuan antara hasil analisis dan interpretasi, sedangkan saran merupakan lanjutan dari kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi kumpulan referensi sebagai bahan pendukung penelitian, seperti judul buku, jurnal, skripsi, dan referensi lain yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dan lain-lain

LAMPIRAN

Memuat data data pendukung pada penelitian kali ini.