

---

## PEMBERITAAN MEDIA PENGARUHI POLA PIKIR DAN TINGKAH LAKU MASYARAKAT DI TENGAH PANDEMI COVID-19

**Yunita Indinabila**

Dosen Tetap Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur  
Email : [yunitaindinabila@iaihnw-lotim.ac.id](mailto:yunitaindinabila@iaihnw-lotim.ac.id)

**ABSTRAK:** Awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan adanya wabah virus Covid-19. Sejak saat itu, pola kehidupan masyarakat Indonesia secara perlahan berubah dan mengikuti aturan maupun protokol Covid-19. Informasi-informasi yang didapat baik dari media maupun dari pihak lain untuk mencegah penularan Covid-19 akan diikuti oleh masyarakat. Pemberitaan dari media akan mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku yang diambil oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Simpulan dari penelitian ini adalah ketidakpastian situasi dan sederetan peraturan baru yang dibuat oleh Pemerintah menyebabkan kecemasan di masyarakat. Kecemasan akan bertambah jika masyarakat mendapat berita atau informasi yang kurang tepat. Termasuk timbulnya tingkah laku *panic buying* yang mengakibatkan masyarakat membeli kebutuhan secara berlebihan, terutama untuk suatu produk. Pemilihan media massa yang tepat menjadi hal terpenting agar masyarakat tidak mudah cemas dan menimbulkan tingkah laku berlebihan terhadap suatu hal.

**Keywords :** Covid-19, Media Massa, Pola Pikir, Tingkah Laku.

## LATAR BELAKANG

Awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan adanya wabah virus Covid-19. Kota Wuhan, salah satu daerah pertama di negara Cina yang diduga sebagai tempat penyebaran virus ini. Tak butuh waktu lama, negara-negara lain di dunia juga mengumumkan kasus warganya terjangkit virus Covid-19. Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret 2020.

Saat itu, Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan ada dua orang Indonesia positif terjangkit virus Corona yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. Kasus pertama tersebut diduga berawal dari pertemuan perempuan 31 tahun itu dengan WN Jepang yang masuk ke wilayah Indonesia. Pertemuan terjadi di sebuah klub dansa di Jakarta pada 14 Februari 2020.

Menurut Eman Supriyatna (2020) Organisasi Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) mendeklarasikan wabah corona virus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat International atau Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) pada 30 Januari 2020 lalu berlanjut menjadi Pandemi pada paparan pandemi Covid-19. Dan sejak saat itu, total kasus Covid-19 di dunia pada tanggal 24 Juli 2021 sudah berjumlah 193 juta. Di Indonesia, laporan kasus Covid-19, tanggal 24 Juli 2021, berjumlah 3,03 juta kasus.<sup>1</sup>

Sejak saat itu, pola kehidupan masyarakat Indonesia secara perlahan berubah dan mengikuti aturan maupun protokol Covid-19 yang dikeluarkan organisasi kesehatan dunia atau WHO, pemerintah banyak membuat peraturan-peraturan baru guna menekan persebaran virus Covid-19, beberapa peraturan baru yang diterapkan adalah pembatasan pergerakan masyarakat di ruang terbuka dan penerapan *social distancing*. Masyarakat dianjurkan untuk berdiam diri di rumah dan membatasi diri untuk keluar rumah maupun bertemu dengan orang lain.

Dengan kondisi ini, pola hidup warga berubah drastis, dimana masyarakat yang sebelum hadirnya pandemi Covid-19 ini, beraktifitas diluar rumah, seperti, bekerja di kantor, pabrik, jalan raya, dan lain sebagai, tiba-tiba distop dan harus tinggal di rumah. Bekerja lewat rumah, sekolah lewat rumah, untuk memutus rantai penyebaran Corona. Keadaan ini menjadikan bidang ekonomi paling terdampak, karena tidak ada aktifitas warga di luar rumah. Tidak ada orang kerja, pabrik tutup, mesin tutup, gudang tutup, pegawai dan buruh dirumahkan. Semua melihat, membaca dan mendengar perkembangan Covid-19 dari media massa, baik dalam maupun luar negeri.

Dengan adanya peraturan terbaru dari Pemerintah dan pemberitaan dari media mengenai banyaknya masyarakat yang terpapar Covid-19, tanpa sadar virus ini telah menyebabkan kecemasan, kepanikan, dan ketakutan. Masyarakat yang mengalami kecemasan, kepanikan, dan ketakutan berupaya untuk melindungi dirinya dan keluarganya sebaik mungkin. Informasi-informasi yang didapat baik dari media maupun dari pihak lain untuk mencegah penularan Covid-19 akan diikuti oleh masyarakat. Masyarakat berbondong-bondong membeli kebutuhan,

---

<sup>1</sup> Buana Riksa, D. 2020. Analisa Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. hal 3.

baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan di era pandemi, untuk digunakan dan disimpan selama masa pandemi ini.<sup>2</sup>

*Panic buying* adalah perilaku dimana seseorang mengalami ketakutan, kemudian timbul rasa panik dalam pembelian sehingga membuat individu tersebut melakukan pembelian barang dalam jumlah yang banyak, bahkan melampaui batas. *Panic buying* mulai terlihat saat masyarakat beramai-ramai membeli masker medis dan hand sanitizer, dilanjutkan dengan pembelian barang-barang yang dirasa dapat membunuh virus seperti desinfektan. Dan akhirnya ini *panic buying* juga terjadi untuk produk susu dan minuman vitamin. Barang-barang tersebut menjadi langka dan jika tersediapun dijual dengan harga tinggi.<sup>3</sup>

Dari sekian banyak fenomena yang ada, pemberitaan media akan mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku yang diambil oleh masyarakat. Sehingga terlihat jelas bahwa pemberitaan media memiliki peran di dalam keputusan masyarakat akan diambil.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka<sup>4</sup>. Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik), dan saat ini mengalami perkembangan dengan adanya internet. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

John Vivian dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2008), memandang komunikasi massa (*mass communication*) memiliki ciri yaitu berkemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan, orang. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada *audien* yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.<sup>5</sup>

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain adalah menginformasikan (*to inform*), memberi hiburan (*to entertain*), membujuk (*to persuade*), dan transmisi budaya (*transmission of the culture*). Sementara itu, fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) adalah *providing information, providing entertainment, helping to persuade, dan contributing to social cohesion*.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Aprilia, Cindy Sovhie. 2021. Perilaku Panic Buying dan Berita Hoaks Covid-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, Januari 2021, hal 11-26.

<sup>3</sup> Chadiza Syafina, D. 2020. *Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*, hal 12.

<sup>4</sup> Nurudin, 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hal 2.

<sup>5</sup> Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana, hal 127.

<sup>6</sup> *Ibid*, hal 132.

## B. MODEL BERLO

Model berlo mulai dikenalkan kepada publik pada tahun 1960 oleh David K. Berlo. Model ini juga disebut pula dengan sebutan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Berlo menjelaskan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun suatu kelompok; pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.<sup>7</sup>

Berlo juga menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Enkoder bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk suatu pesan. Dalam situasi tatap muka, fungsi penyandian dilakukan lewat mekanisme vokal dan sistem otot sumber yang menghasilkan pesan verbal dan nonverbal. Akan tetapi, mungkin juga terdapat seorang lain yang menyandi suatu pesan. Senada dengan itu, penerima membutuhkan seorang penyandi-balik untuk menerjemahkan pesan yang ia terima. Dalam kebanyakan kasus, penyandi-balik adalah perangkat keterampilan indrawi penerima.<sup>8</sup>

## C. TEORI INTENSITAS

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan menurut Hazim (2005), intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha. Menurut Chaplin, intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap<sup>9</sup>. Pendapat lain disampaikan oleh Arthur S. Reber dan Emily S. Reber, berpendapat bahwa intensitas adalah kekuatan dari perilaku yang dipancarkan<sup>10</sup>. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauh mana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden<sup>11</sup>.

## D. POLA PIKIR

Pola pikir merupakan hal yang penting untuk menjelaskan penilaian manusia dan pengambilan keputusan yang dalam beberapa keputusan dapat memperbaiki atau memperburuk bias keputusan. Carol S. Dweck (2008) dalam bukunya *Change Your Mindset – Change Your Life*, mengatakan bahwa pada dasarnya ada dua jenis pola pikir manusia, yaitu pola pikir tetap dan pola pikir berkembang.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 150.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Chaplin, James P. 2009. *Kamus Lengkap Psikologi*. Penerjemah Dr. Kartini Kartono. Jakarta: Rajawali Pers, hal 254.

<sup>10</sup> Reber, Arthur S., Emily S. Reber. 2010. *Kamus Psikologi*. Penerjemah Yudi Santoso, S. Fil. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal 480.

<sup>11</sup> Feriyani, B., dan Fitri A. R. 2011. Perilaku Seksual Pranikah Ditinjau Dari Intensitas Cinta Dan Sikap Terhadap Pornografi Pada Dewasa Awal. *Jurnal*. Vol. 7/No.2/Desember. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

<sup>12</sup> Hamilton, R., Vohs, K. D., Sellier, A.-L., & Meyvis, T. (2011). Being of two minds: Switching mindsets exhausts self-regulatory resources. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), hlm. 13–24.

Sedikitnya ada empat faktor yang mempengaruhi pola pikir seseorang, menurut Soegiharto, yaitu lingkungan keluarga, pergaulan dengan masyarakat, pendidikan, dan sistem kepercayaan atau keyakinan<sup>13</sup>. Berdasarkan Iskandar, sumber kekuatan yang mempengaruhi proses berpikir manusia berasal dari orang tua, keluarga, masyarakat, sekolah, teman, media massa, dan diri sendiri.<sup>14</sup>

## E. TINGKAH LAKU

Pendekatan tingkah laku atau *behavioral* menitik beratkan pada kognitif individu dan menawarkan orientasi tindakan untuk membantu mengambil langkah yang jelas dalam mengubah tingkah laku. Manusia dipandang sebagai individu yang mampu melakukan refleksi atas tingkah lakunya sendiri, mengatur serta dapat mengontrol perilakunya, dan dapat belajar tingkah laku baru atau dapat mempengaruhi perilaku orang lain.<sup>15</sup>

Menurut B. F. Skinner, satu-satunya cara mengontrol dan meramalkan tingkah laku adalah mengaitkannya dengan kejadian yang mengawali tingkah laku di lingkungan (*event antecedent*). Tingkah laku ditentukan oleh antisipasi terhadap konsekuensi. Manusia sebagai pribadi dapat mengatur diri sendiri (*self regulation*), dapat mempengaruhi tingkah laku dengan mengatur lingkungan, dapat menciptakan dukungan kognitif, dan dapat melihat konsekuensi bagi tingkah laku sendiri. Dan menurut Albert Ellis (1993), tingkah laku sangat terkait dengan emosi dan perasaan.

## F. PANIC BUYING

*Panic buying* adalah perilaku dimana seseorang mengalami ketakutan, kemudian timbul rasa panik dalam pembelian sehingga membuat individu tersebut melakukan pembelian barang dalam jumlah yang banyak, bahkan melampaui batas. Terdapat 2 bentuk kekhawatiran yang mendorong praktik *panic buying*. Pertama, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esoknya harga barang belanjaan sudah naik. Kedua, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belanjaan menjadi langka / hilang dari peredaran<sup>16</sup>. 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<sup>17</sup>.

Menurut Dr. M. Grohol, Psy.D. pendiri dan editor *in chief Psych Central*, keinginan *panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya penularan emosi. Saat pembeli pertama mengamati perilaku pembeli kedua yang menimbun bahan belanja, pembeli pertama mungkin

---

<sup>13</sup> Soegiharto, R. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pikir. <https://rachmatsoegiharto.blogspot.com/search?q=faktor-faktor+yang+mempengaruhi+pola+pikir>, diakses pada 24 Juli 2021.

<sup>14</sup> Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kualitatif Dan Kuantitatif). Jakarta: Gaung Persada Press, hal 661

<sup>15</sup> Walker, James., Thomas M. Shea, Anne M. Bauer. 2007. Behavior Management: A Practical Approach For Educator 9<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, hal 36.

<sup>16</sup> Ibid, Chadiza Syafina, D. hal 12.

<sup>17</sup> ibid, Buana Riksa, D. hal 23.

bisa terpengaruh untuk melakukan hal yang sama. Terlebih lagi, di tengah wabah infeksi virus corona, rasa cemas terkait ketersediaan bahan makanan sering dirasakan. Hal tersebut bisa berpindah ke orang lain dan bisa dipercepat oleh media sosial. Sementara itu, menurut Dr. Dimitrios Tsivrikos dari *University College London*, *panic buying* dapat terjadi karena kita tak bisa menerka berapa lama krisis kesehatan masyarakat (termasuk COVID-19) akan berlangsung. Informasi dari media pun memicu kita untuk masuk ke dalam mode panik tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. 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<sup>18</sup>. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif<sup>19</sup>.

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<sup>20</sup>. 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. Teknik pengumpulan data terdiri atas: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Verifikasi data penelitian menggunakan teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi metode pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peningkatan Konsumsi Media di Masa Pandemi Covid-19 ini, memang sangat terasa. Bahkan informasi telah masuk dalam jajaran kebutuhan pokok masyarakat. Arus informasi yang sangat pesat menjadikan manusia semakin haus akan informasi. Tak hanya bagi yang kalangan kelas atas, masyarakat menengah ke bawah juga membutuhkan informasi dalam keseharian mereka sebagai kebutuhan untuk menjalani aktivitas. Media sebagai penyedia informasi tentu menjadi sangat lekat dengan manusia, terlebih peran media sebagai sarana informasi.

Di masa pandemi covid-19 ini, pemerintah dengan lantang menyerukan gerakan work from home (WFH) melakukan aktivitas bekerja maupun belajar dari rumah masing-masing untuk mendukung program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya seruan pemerintah untuk tetap di rumah dan melakukan pekerjaan dari rumah (WFH) menyebabkan kenaikan pada konsumsi internet serta media di masyarakat. Media sebagai sarana hiburan sangat berkaitan dengan fenomena new media. New media atau media baru adalah konvergensi antara teknologi

---

<sup>18</sup> Nursalam. 2016. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pendekatan Praktis*. Jakarta : Salamba Medika.

<sup>19</sup> Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

<sup>20</sup> Noor, J. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.

komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Gerakan WFH merupakan gerakan agar masyarakat bekerja dari rumah.

Virus Corona (Covid-19) yang muncul di penghujung tahun 2019 kemarin, menyebabkan banyak kondisi yang sulit dipahami oleh masyarakat, sehingga timbul rasa cemas dan khawatir. Masyarakat akan mengambil tindakan untuk melindungi dirinya sendiri maupun orang lain di sekitar mereka. Media massa memiliki peran penting dalam mengurangi stigma sosial yang ada. Masyarakat akan mengikuti cara yang disampaikan oleh media, termasuk memenuhi kebutuhan hidupnya di era pandemic covid-19 ini. Kebutuhan hidup di era pandemi ini selain kebutuhan pokok, juga ada kebutuhan tambahan untuk melindungi diri di era pandemic. Kebutuhan tambahan di era pandemi ini, bisa menimbulkan *panic buying*.

*Panic buying* mulai terlihat saat masyarakat beramai-ramai membeli masker medis dan hand sanitizer, dilanjutkan dengan pembelian barang-barang yang dirasa dapat membunuh virus seperti desinfektan. Dan akhir-akhir ini *panic buying* juga terjadi untuk produk susu dan minuman vitamin. Barang-barang tersebut menjadi langka dan jika tersediapun dijual dengan harga tinggi. Menurut Dr. M. Grohol, Psy.D. pendiri dan editor *in chief Psych Central*, keinginan *panic buying* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya penularan emosi. Ketika ada informasi yang diterima bahwa ada suatu produk atau barang yang dapat digunakan untuk mencegah atau melindungi diri dari virus covid-19 lalu melihat orang lain membutuhkan barang tersebut maka yang lain pun ikut membutuhkan barang tersebut.

Perilaku *panic buying* merupakan problem psikologis yang biasanya terjadi karena ketidaktengkapan informasi yang diterima oleh masyarakat (Buana Riksa, 2020). Karena rasa cemas yang selalu muncul di era pandemi ini menyebabkan masyarakat kurang selektif untuk mengolah informasi yang diterima. Sehingga pemilihan media massa masih merupakan hal yang terpenting agar masyarakat tidak mudah cemas dan menimbulkan tingkah laku berlebihan terhadap suatu hal.

## **SIMPULAN**

Di masa pandemi Covid-19, peran media massa, sebagai sarana informasi, menjadi sangat penting. Masyarakat melihat dunia dengan mendapatkan informasi dari berita-berita yang di tampilkan di media massa. Ketidakpastian situasi dan sederetan peraturan baru yang dibuat oleh Pemerintah menyebabkan kecemasan di masyarakat. Kecemasan akan bertambah jika masyarakat mendapat berita atau informasi yang kurang tepat. Termasuk timbulnya tingkah laku *panic buying* yang mengakibatkan masyarakat membeli kebutuhan secara berlebih, terutama untuk suatu produk. Pemilihan media massa yang tepat menjadi hal terpenting agar masyarakat tidak mudah cemas dan menimbulkan tingkah laku berlebihan terhadap suatu hal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aprilia, Cindy Sovhie. 2021. Perilaku Panic Buying dan Berita Hoaks Covid-19 Di Kota Bandung. Jurnal *Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, Januari 2021, hlm 11-26.

- Buana Riksa, D. 2020. Analisa Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa, 07 (03).
- Chadiza Syafina, D. 2020. Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi.
- Chaplin, James P. 2009. Kamus Lengkap Psikologi. Penerjemah Dr. Kartini Kartono. Jakarta: Rajawali Pers.
- Feriyani, B., dan Fitri A. R. 2011. Perilaku Seksual Pranikah Ditinjau Dari Intensitas Cinta Dan Sikap Terhadap Pornografi Pada Dewasa Awal. Jurnal. Vol. 7/No.2/Desember. Riau: Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim.
- Hamilton, R., Vohs, K. D., Sellier, A.-L., & Meyvis, T. (2011). Being of two minds: Switching mindsets exhausts self-regulatory resources. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), hlm. 13–24.
- Hermanto, Ariestanengsih. 2021. Fenomena Panic Buying dan Peningkatan Penggunaan Media di Tengah Pandemi. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/07/061948/fenomena-panic-buying-dan-peningkatan-penggunaan-media-di-tengah-pandemi>, diakses pada tanggal 24 Juli 2021.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kualitatif Dan Kuantitatif). Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kalia, Ba'its Shalu Chandani. 2021. Analisis Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 Di Bondowoso Melalui Facebook. <http://repository.unmuhsember.ac.id/8721/>, diakses pada tanggal 24 Juli 2021.
- Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Nurudin, 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Intrans Publishing.
- Putra, Arif. 2020. Penjelasan Ahli Mengenai Perilaku Panic Buying di Tengah Pandemi Virus Corona. <https://www.sehatq.com/artikel/panic-buying-di-tengah-krisis-dan-wabah-corona-apa-penyebabnya>, diakses pada tanggal 24 Juli 2021.
- Reber, Arthur S., Emily S. Reber. 2010. Kamus Psikologi. Penerjemah Yudi Santoso, S. Fil. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soegiharto, R. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pikir. <https://rachmatsoegiharto.blogspot.com/search?q=faktor-faktor+yang+mempengaruhi+pola+pikir>, diakses pada 24 Juli 2021.
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana.