

MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU IMITASI INDIVIDU

(Studi Korelasi Hubungan Penghargaan Sosial, Daya Tarik Pesan Dan Terpaan Tayangan Video Social Campaign Dalam Instagram @Tumpukditengah Terhadap Perilaku Imitasi Etika Makan Followers Instagram @Tumpukditengah)



Disusun Oleh:

Nurhikmah Octaviani

D1217037

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2019

MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU IMITASI INDIVIDU

**(Studi Korelasi Hubungan Penghargaan Sosial, Daya Tarik Pesan Dan
Terpaan Tayangan Video Social Campaign Dalam Instagram
@Tumpukditengah Terhadap Perilaku Imitasi Etika Makan Followers
Instagram @Tumpukditengah)**

Nurhikmah Octaviani

Mahfud Anshori

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

A social campaign called #TumpukDiTengah went viral since a creative agency “Ceritera” based in Jakarta posted a video entitled “Gerakan Tumpuk di Tengah” on their youtube channel since November 2017 then continued their content to Instagram @tumpukditengah is a movement that encourage people to change their behavior after done eating by doing simply activity where they have to stack their plates and cutlries after finish eating their meals in a restaurant.

Social media such a powerful platform to engage audience is used by @tumpukditengah to give an encouragement and positive content about behaviour changing using hashtag #TumpukDiTengah. This research seeks answers about correlation between social reward, message attractiveness and video exposure to imitation behavior using Albert Bandura’s Social Learning Theory.

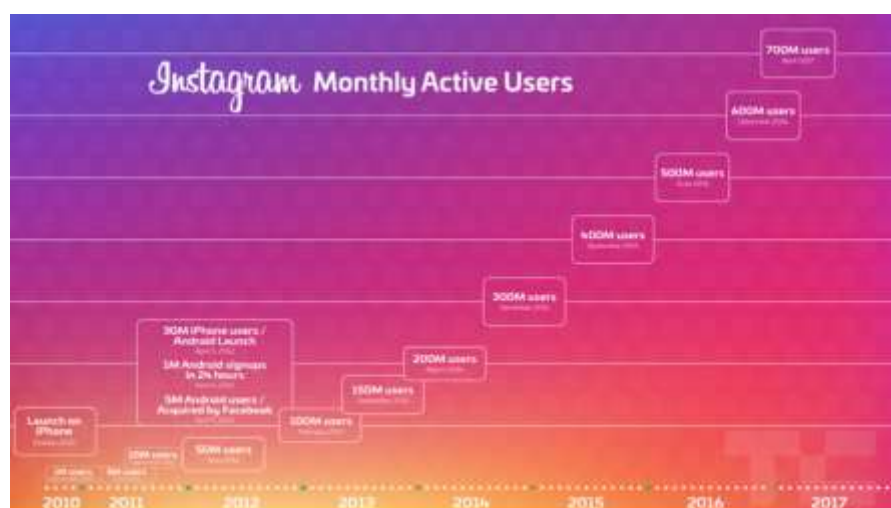
The research is analyzed with spearman correlation test and mann-whitney test. Analysis research show that there are significant correlation between social reward, message attractiveness and video exposure to imitation behaviour. Interestingly, this research also found that there is no differences between men and woman about imitation behavior.

Keywords : Social Reward, Message Attractiveness, Video Exposure, imitation behavior, social media.

Pendahuluan

Berbicara mengenai persoalan media baru tentunya tidak terlepas dengan media sosial. Saat ini, media sosial sudah sangat berkembang pesat di seluruh dunia. Tercatat 97,4 % orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Semakin maraknya penggunaan situs media sosial ini membuat orang-orang mudah untuk berbagi informasi satu sama lain, terlebih lagi dengan berkembangnya *smartphone* di kalangan masyarakat saat ini. *Media sosial* saat ini bisa dikatakan sebagai *secondary browser* untuk kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang cukup marak digunakan saat ini adalah Instagram.

Sejak pertama kali kemunculannya pada 6 oktober 2010, pada awal tahun 2016 telah terjadi kenaikan jumlah pengguna menjadi lebih dari 400 juta pengguna dengan sekitar 80 juta gambar yang diunggah setiap harinya. Jumlah pengguna instagram ini terjadi peningkatan sebanyak 100 juta dari sebelumnya 300 juta pengguna. Negara Indonesia ada sekitar 12.000 pengguna yang tergabung dalam komunitas pengguna instagram yang bernama *instameet* (Pratiwi, 2016). Sumber lain menyebutkan dari sisi jumlah pengguna, Instagram memiliki 700 juta pengguna tahun 2017. Angka ini tumbuh 300% dari tahun 2014.



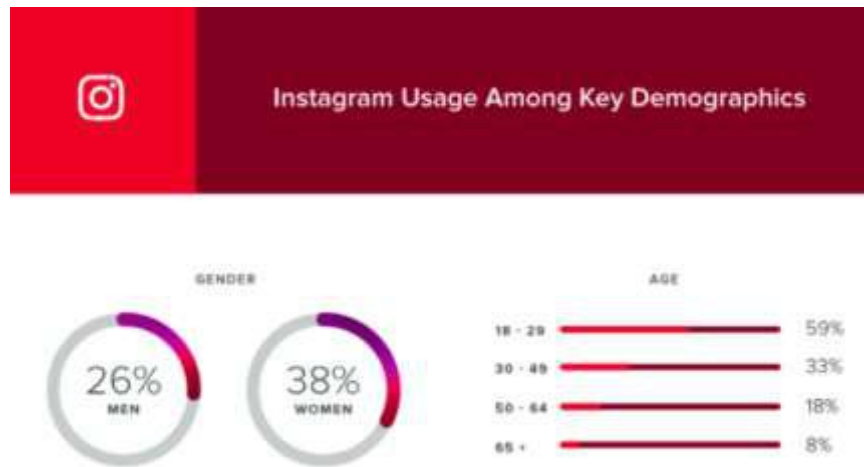
Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengguna Instagram dari tahun 2010 hingga 2017

Sumber : Jumlah Pengguna Instagram, via *Sproutsocial.com*.

Kepopuleran instagram tersebut juga dimanfaatkan oleh kaum pebisnis Amerika. Di tahun 2017, 70,7% pebisnis di Amerika pasti berstatus pengguna Instagram. Padahal, di 2016 hanya 48,8% yang menggunakannya. Imbas dari fenomena ini, pertumbuhan profil bisnis di Instagram mencapai 6,8 juta mulai September 2016 hingga 2017. Tahun 2017, jumlahnya berjumlah 8 juta. Tidak hanya di kaum para pebisnis, instagram juga populer di antara kaum remaja dan melebihi popularitas facebook. Survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS) menunjukkan bahwa 33 persen para remaja yang berusia 13 hingga 19 tahun cenderung lebih menyukai serta lebih banyak mengakses instagram, sedangkan yang mengakui menyukai twitter yakni sebesar 20 persen, sehingga ditempatkan menjadi peringkat kedua.

Dilansir *KompasTekno* dari *Wall Street Journal*, survei di atas dilakukan berdasarkan 9.400 orang responden remaja usia 13 hingga 19 tahun. Padahal tahun 2012, Facebook ditempatkan sebagai media sosial paling penting (Kompas.com, 27 Juli 2017). Melalui survei yang dilakukan, terungkap pula demografi pengguna instagram berdasarkan umur. Mayoritas, instagram didominasi pengguna aktif berusia 18-24 tahun dengan persentase 59 persen. Sementara, pengguna 25-34 tahun sebanyak 30 persen, dan pengguna 34-44 tahun berada di angka 11 persen (Reza, 2016). Sumber lain juga mengungkapkan data statistik *User behavior* instagram dan *character* pada tahun 2017, jika dilihat dari gender, pengguna instagram lebih banyak berasal dari kalangan wanita sebanyak 38 %



Gambar 1.2
Perbandingan Pengguna Instagram Dilihat dari Gender dan Usia
Pada Tahun 2017
Sumber : Statistik *User Behaviour Instagram*, via *Sproutsocial.com*.

Secara tidak langsung, keramaian di dalam *platform* instagram juga memicu *user* untuk turut membuat konten di instagram. Studi dari *Now Sourcing and Frames Direct* memaparkan 250 juta pengguna instagram mengunggah *selfie* dirinya setiap hari lebih dari 10 oleh satu pengguna di Indonesia. Kegiatan berbagi foto, yang selama ini seringkali dilakukan oleh para pengguna akun media sosial terutama melalui akun Instagram, telah menunjukkan adanya dan pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru. Dalam hal ini, khalayak atau *user* yakni pengguna instagram dapat dikatakan sebagai khalayak aktif. Di Instagram orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda “like”, memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto pengguna instagram lainnya. Era media baru saat ini semakin memudahkan pengguna untuk melakukan hal apa saja termasuk perilaku meng-*update* baik itu status, foto dan video di dalamnya. Dalam Instagram, *update* biasanya berupa foto dan video pada fitur *Instagram stories* atau foto dan video singkat pada postingan di profil instagram.

Pertumbuhan penggunaan instagram yang sangat signifikan ini juga dimanfaatkan oleh *brand-brand* besar dari beragam industri ini untuk melakukan *social media campaign* dalam memperkenalkan brand mereka. Menurut

adespresso.com, efektivitas Instagram sebagai *Social Media Campaign* dihubungkan oleh banyak faktor, beberapa diantaranya yaitu *content creative*, proses *audience targeting* yang tepat, dan eksekusi yang konsisten serta terukur. Oleh karena itu, peneliti lebih *concern* untuk mengkaji lebih dalam mengenai *social campaign* yang disebarkan melalui media sosial lebih khususnya Instagram.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *social campaign* juga kerap kali diterapkan oleh beberapa *brand* terkemuka dunia dalam melakukan promosi. *Social campaign* seperti ini biasanya diperkuat dengan tagar atau *hashtag* untuk meramaikan suatu konten. Penggunaan *hashtag* di Instagram bukan sekadar “penghias”. Dilansir Jurnal.Id dari *Simply Measured* menemukan bahwa *hashtag* mampu mendongkrak *engagement* konten hingga 12,6%. Salah satu dampak dari strategi ini terhitung bulan Maret 2017 sebanyak 120 juta Instagram *user* berkunjung ke *website*, melakukan panggilan bisnis, email atau bahkan *direct message* (Jurnal.id 10 Februari 2019).

Tidak dapat dipungkiri, penggunaan tagar atau *hashtag* memang bisa disebut sebagai strategi yang efektif untuk menyebarkan konten yang ingin disampaikan kepada khalayak luas. Hal ini ternyata juga dimanfaatkan oleh komunitas-komunitas tertentu dalam menyampaikan masalah sosial dan menyebarkannya melalui sebuah gerakan positif.

Kampanye sosial seperti ini dapat dikatakan hampir sama halnya dengan iklan sebuah *brand*, yakni sama-sama untuk mempengaruhi khalayak. Seperti yang dikatakan Knibss dalam (Rochman dan Iskandar, 2015) sebuah *brand* yang diposting dalam gambar dan video yang menarik tentu memiliki peluang untuk mendapatkan respon positif. Orang-orang juga cenderung lebih tertarik dan terbuka terhadap konten yang tampilannya menarik. Strategi Instagram, dimana berkaitan dengan gambar dan promosi yang bagus, lebih unggul dibandingkan dengan Facebook dan twitter. Salah satu *social campaign* yang sempat viral beberapa waktu lalu adalah gerakan dengan tagar #TumpukDiTengah dan tayangan video *social campaign* untuk melakukan aksi tersebut. Pada bulan November 2017, sebuah media kreatif bernama Ceritera *Storytelling Agency*

menggagas kampanye #TumpukDiTengah melalui sebuah video di *youtube* yang kemudian viral jadi perbincangan di media sosial dan mendapatkan banyak respon positif. Kampanye ini cukup sederhana, yakni kita hanya diminta untuk melakukan kebiasaan baru menumpuk peralatan makan yang telah digunakan di tengah-tengah meja agar para pramusaji di *restaurant* maupun kedai-kedai makanan mampu menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.

Setelah video tersebut viral, muncul juga akun instagram @tumpukditengah yang kontennya terdiri dari ajakan-ajakan positif dalam meramaikan gerakan #TumpukDiTengah. Jumlah *followers* akun instagram @tumpukditengah terus bertambah setiap harinya, maka penulis menggunakan populasi yang diambil pada tanggal Mei 2019 terdapat sejumlah 3.200 *followers*. Kampanye ini tentunya bertujuan untuk menyebarkan kebiasaan baru yang positif dan masih jarang diterapkan di Indonesia. Sementara itu, kebiasaan ini sudah lebih dulu diramaikan oleh negara-negara lain salah satunya yang terkenal adalah Jepang. Munculnya *social campaign* gerakan #TumpukDiTengah juga tidak lepas dari keinginan untuk membangun *awareness* masyarakat di Indonesia akan pentingnya budaya beberes peralatan makanan yang telah selesai digunakan di suatu kedai makanan dan membantu meringankan pekerjaan pramusaji.

Kehadiran ide *social campaign* #TumpukDiTengah yang awalnya diramaikan dengan video di *youtube* kemudian lanjut ke *platform* instagram dengan nama akun @tumpukditengah menjadi angin segar bagi pihak-pihak tertentu di Indonesia dalam mengatasi masalah sosial seperti ini. Sebuah gagasan unik yakni gerakan #TumpukDiTengah dengan cara penyampaian yang kekinian menggunakan media sosial yang efektif pada era ini, seperti data yang disebutkan diatas menjadi jawaban atas keresahan masyarakat.

Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui apakah gagasan kampanye tersebut berhasil mengubah perilaku masyarakat di Indonesia mengenai kepedulian mereka terhadap kebersihan dan pekerjaan pramusaji dengan memulai kebiasaan baru yakni menumpuk peralatan makan yang telah selesai digunakan berkat adanya kampanye dari media sosial terutama pada akun instagram @tumpukditengah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui tentang **“Hubungan Penghargaan Sosial, Daya Tarik Pesan dan Terpaan Tayangan Video dari *social campaign* #TumpukDiTengah di Instagram terhadap Perilaku imitasi Etika Makan *Followers* Akun Instagram @tumpukditengah.”**

Rumusan Masalah:

Bertolak dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara penghargaan sosial terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah?
2. Adakah hubungan yang signifikan antara daya tarik pesan akun Instagram @tumpukditengah terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara terpaan tayangan video *social campaign* pada akun Instagram @tumpukditengah terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah?
4. Adakah perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap perilaku imitasi etika makan?

Tinjauan Pustaka

1. Media Sosial

Menurut Cross (2013) media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Internet selalu mengalami perkembangan, sehingga berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan Sementara menurut Carr dan Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan para penggunanya berkesempatan untuk berinteraksi dan merepresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak yang luas maupun tidak sehingga mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain

2. Kampanye

Menurut McQuail (2011: 228) terdapat banyak kampanye yang berbeda-beda jenisnya, diantaranya terdapat kampanye layanan masyarakat yang dirancang untuk menguntungkan penerima pesan, seperti kampanye dan keselamatan atau menyediakan pelayanan *public*; kampanye pemilihan bagi partai atau kandidat; kampanye advokasi untuk kasus tertentu; kampanye ‘modernisasi’ yang dilakukan oleh negara berkembang. Kampanye biasanya terdiri atas banyak pesan yang disebarkan melalui beberapa media dengan kemungkinan mencapai sasaran efeknya tergantung pada kualitas saluran dan isi pesan.

3. Penghargaan Sosial

Suharsimi Arikunto (1993:160) menyatakan bahwa penghargaan (*reward*) merupakan sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena ia berhasil meraih sesuatu dan mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki.

4. Daya Tarik Pesan

Pesan yang menarik merupakan pesan yang memiliki kemampuan daya tarik. Daya tarik ini tentunya mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2007:14). Indikator variabel daya tarik iklan dalam penelitian ini adalah pesan iklan bermakna, iklan bersifat *distinctive* atau khas, dan iklan memiliki visual yang kreatif dan menarik. Pesan merupakan sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak sasaran melalui kampanye yang dapat berupa ide.

5. Terpaan Tayangan Video

Shore (dalam Kriyantoro, 2007 : 204) mengungkapkan bahwa terpaan media atau *media exposure* atau sentuhan media lebih dari sekadar mengakses media. *Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan hadirnya media massa, melainkan keterbukaan terhadap pesan-pesan yang ada pada media massa tersebut. Pesan-pesan tersebut dapat diterima melalui kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media massa ataupun ketika seseorang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut.

6. Perilaku Imitasi

Pengertian imitasi adalah meniru perilaku dan tindakan orang lain dengan sama persis apa yang dilakukan oleh orang lain tersebut. Sebagai suatu proses, imitasi tentunya dapat berarti positif apabila yang ditiru tersebut adalah perilaku baik sesuai nilai dan norma masyarakat. Teori Peniruan atau Imitasi adalah suatu teori yang menjelaskan jika media berkontribusi mengembangkan kemampuan afektif manusia. Dalam upaya pengembangan kemampuan ini, manusia menekankan orientasi

eksternalnya untuk mencari gratifikasi (pemuasan kebutuhan psikologi dan sosial) (Kriyantoro, 2002:216).

7. Teori Belajar Sosial

Teori Pembelajaran Sosial merupakan perluasan dari teori belajar perilaku yang tradisional (behavioristik), yang menekankan pada perilaku, lingkungan dan faktor kognisi sebagai kunci dalam perkembangan individu. Secara umum, teori ini mengatakan bahwa manusia bukanlah seperti robot yang tidak mempunyai pikiran dan selalu tunduk dengan kehendak pembuatnya. Menurut Bandura, sebagian besar manusia belajar melalui pengamatan secara selektif dan mengingat tingkah laku orang lain. Inti dari pembelajaran sosial ini adalah pemodelan (*modelling*), dan pemodelan ini merupakan salah satu langkah paling penting dalam pembelajaran terpadu. Sebagai contoh, seorang anak yang bertingkah agresif terhadap temannya baik secara verbal maupun fisik, merupakan hasil adopsi orang disekelilingnya, apakah itu orang tua, teman, atau tokoh-tokoh di media.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan penggunaan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan juga menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan bentuk kuesioner. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun instagram @tumpukditengah yang berjumlah 3.200 (terhitung hingga Mei 2019) kemudian sampel yang didapatkan adalah sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus yamane. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *stratified sampling* yakni digunakan dengan cara memperhatikan strata pada elemen populasi.

Data dalam penelitian ini merupakan data statistik ordinal sehingga digunakan teknik analisa korelasi *Spearman Rho Rank-Order*. Tujuan dari analisis korelasi rank spearman ini yakni untuk melihat tingkat kekuatan (keeratn) hubungan dua variabel, untuk melihat arah (jenis) hubungan dua variabel dan

untuk melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Selain itu peneliti juga menggunakan uji hitung beda *Mann-Whitney* untuk mengetahui perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam melakukan perilaku imitasi.

Sajian dan Analisis Data

1. Hubungan Penghargaan Sosial (X1) terhadap Perilaku imitasi etika makan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan metode korelasi Spearman (*Spearman's Rank Correlation*) diperoleh hasil koefisien korelasi antara hubungan penghargaan sosial terhadap perilaku imitasi etika makan menunjukkan nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0.282 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni 5% atau 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel penghargaan sosial terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Oleh karena itu, H_0 dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sedangkan H_a dapat diterima. Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai 0.282, dimana jika mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi bersifat rendah. Arah hubungan antara variabel ini bersifat positif.

2. Hubungan Penghargaan Sosial (X1) terhadap Perilaku imitasi etika makan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan metode korelasi Spearman (*Spearman's Rank Correlation*) diperoleh hasil koefisien korelasi antara hubungan daya tarik pesan terhadap perilaku imitasi etika makan menunjukkan nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0.475 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni 5% atau 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel daya tarik pesan terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Oleh karena

itu, H_0 dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sedangkan H_a dapat diterima. Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai 0.475, dimana jika mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi bersifat sedang. Arah hubungan antara variabel ini bersifat positif.

3. Hubungan Penghargaan Sosial (X1) Terpaan Tayangan Video

Berdasarkan hasil perhitungan metode korelasi Spearman (*Spearman's Rank Correlation*) diperoleh hasil koefisien korelasi antara hubungan terpaan tayangan video terhadap perilaku imitasi etika makan menunjukkan nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0.479 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni 5% atau 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan video terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Oleh karena itu, H_0 dalam penelitian ini tidak dapat diterima, sedangkan H_a dapat diterima. Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai 0.479, dimana jika mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi bersifat sedang. Arah hubungan antara variabel ini bersifat positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berlandaskan teori, teknis analisis data dan hasil uji hipotesis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian tentang korelasi antara penghargaan sosial, daya tarik pesan dan terpaan tayangan video terhadap perilaku imitasi etika makan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan *Spearman's Rank Correlation* SPSS mengenai penghargaan sosial terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah menunjukkan bahwa nilai korelasi rank Spearman sebesar 0.282 dengan signifikansi (ρ) sebesar 0.005. Angka $\rho < \alpha$ 0.005. Hal itu menunjukkan bahwa variabel penghargaan sosial terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang positif dan searah namun berkekuatan rendah antara penghargaan sosial dan perilaku imitasi etika makan.
2. Hasil perhitungan *Spearman's Rank Correlation* SPSS mengenai daya tarik pesan terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah menunjukkan bahwa nilai korelasi rank Spearman sebesar 0.475 dengan signifikansi (ρ) sebesar 0.005. Angka $\rho < \alpha$ 0.005. Hal itu menunjukkan bahwa variabel daya tarik pesan terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang positif dan searah serta berkekuatan sedang antara daya tarik pesan dan perilaku imitasi etika makan.
3. Hasil perhitungan *Spearman's Rank Correlation* SPSS mengenai terpaan tayangan video terhadap perilaku imitasi etika makan *followers* akun instagram @tumpukditengah menunjukkan bahwa nilai korelasi rank Spearman sebesar 0.479 dengan signifikansi (ρ) sebesar 0.005. Angka $\rho < \alpha$ 0.005. Hal itu menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan video terhadap perilaku imitasi etika makan signifikan atau dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan

antara variabel tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan yang positif dan searah serta berkekuatan sedang antara terpaan tayangan video dan perilaku imitasi etika makan.

4. Hasil perhitungan uji *Mann-Whitney U Test* mengenai perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku imitasi etika makan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.074 lebih besar dari > nilai probabilitas 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap perilaku imitasi etika makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi: Rineka Cipta.
- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). *Social Media: Defining, Developing and Divining. Journal of Communication*.
- “Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli” tersedia di <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> diakses pada 25 Maret 2019
- “Tips Memaksimalkan Hashtag dalam Strategi Marketing Perusahaan” tersedia di <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-memaksimalkan-hashtag-dalam-strategi-marketing-perusahaan/> diakses pada 4 April 2019
- “Instagram Kini Lebih Banyak Digunakan Ketimbang Twitter” tersedia di <https://tekno.kompas.com/read/2014/12/11/09334677/Instagram.Kini.Lebih.Banyak.Digunakan.ketimbang.Twitter> diakses pada 17 Juli 2019
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Mahsun, Mohamad. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : BPFE.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rochman, Encik Adhiva & Budi Permadi Iskandar. (2015). *Users' Engagment Toward The Brand Accounts In Instagram Based On The AISAS Model. Journal of Business and Management*. Vol.4(8)
- Sugiharto, B. A. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. CNN Indonesia. Diunduh dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/>.