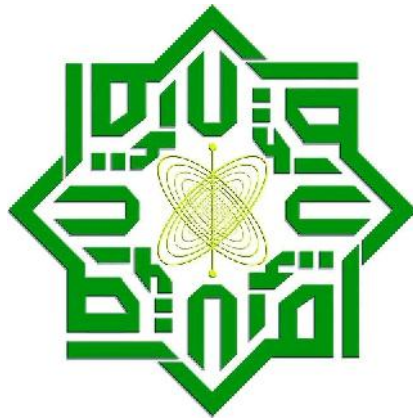


**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN
REALITY SHOW PROSOSIAL DENGAN PERILAKU
PROSOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UIN SUSKA RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Pada Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau**



Oleh :

NIKI WULANSARI
10861002788

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2013**

NIKI WULANSARI. (2012). INTENSITAS MENONTON TAYANGAN REALITY SHOW PROSOSIAL TERHADAP PERILAKU PROSOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN SUSKA RIAU.

Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara ilmiah hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial. Intensitas menonton tayangan *reality show* prososial merupakan besarnya usaha individu untuk menonton tayangan *reality show* prososial, yang ditandai dengan adanya perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Perilaku prososial merupakan perilaku yang memberikan manfaat kepada orang lain, baik dilakukan secara sukarela sampai tindakan oleh pamrih atau yang dimotivasi kepentingan pribadi, perilaku tersebut mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (berbagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain.

Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau yang berjumlah 134 orang dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Instrumen penelitian untuk variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial disusun dalam bentuk angket, sedangkan untuk variabel perilaku prososial berbentuk skala yang disusun berdasarkan model skala Likert, masing-masing instrumen dengan 5 (lima) alternatif jawaban. Validitas instrumen diuji dengan teknik koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Reliabilitas instrumen diuji dengan teknik *koefisien alpha cronbach*. Hasil uji validitas pada variabel intensitas menonton tayangan *reality show* berkisar antara 0,265-0,582 dengan reliabilitas 0,890.

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil analisa menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,332 pada taraf signifikansi 0,000. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial. Artinya semakin tinggi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku prososial mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau, begitupula sebaliknya.

Kata Kunci: Intensitas menonton tayangan, *reality show* prososial, perilaku prososial

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam, tiada pujian melainkan hanya kepada-Nya, tiada kemuliaan dan kebesaran yang hanya Dia yang memilikinya. Allah SWT yang memberikan rahmat, hidayah dan terutama kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Reality Show Prososial Terhadap Perilaku Prososial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA.*”

Sholawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang berhasil memperjuangkan ajaran Islam dan mewariskan dua pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah, sebagai petunjuk dan pedoman hidup di dunia maupun di akhirat yang menunjukkan hati dan jalan menuju hadirat Ilahi, ke jalan yang lurus dan menjauhkan kita dari kesesatan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan perbaikan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Disamping itu tidak terlepas dari berbagai dorongan, bimbingan dan bantuan dari semua pihak oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orangtua “Ayah ku Giatmo” dan “Ibu ku Patonah”. Ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk ayah dan ibu ku tercinta. Abang-abang dan Adik-adik ku tersayang, terima kasih karena selalu memberi bantuan doa dan dorongan disetiap langkah penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, MA, selaku rektor UIN Suska Riau.
3. Bapak Dekan Fakultas Psikologi beserta jajaran UIN Suska Riau.
4. Ibu Mirra Noor Milla, Ph.D selaku pembimbing Akademik.
5. Ibu Hijriyati Cucuani, M.Psi selaku pembimbing skripsi yang telah sudi meluangkan waktu, menyumbang ide pikiran dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi. *Jazakumullah Khairan Katsiron.*
6. Civitas akademika Fakultas Psikologi (para dosen dan karyawan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya).
7. Pegawai bagian pustaka (Bang Riko dan jajarannya) yang memberikan semangat dan telah menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang menyenangkan bagi penulis.
8. Kedua Abangku, Irawan dan Roni Andria, terima kasih atas bantuan materil dan morilnya, semoga Allah membalas dengan kebaikan.
9. Sahabat-sahabatku kelas E Angkatan 2008, Abdul, Afni, Miardi, Ramadhathul, Rahmi, Ikmal, Putri, Jupri, Ria, Melza, Arkan, Rodef, Nelda, Fuji, Desri, Imel, Rofiana, Dedi, Ridho, Rika, terima kasih atas pengalaman yang pernah kita ukir diselebaran waktu kehidupan ini.

10. Sahabat-sahabat Kelas A, B, C, dan D Angkatan 2008.
11. Sahabat-sahabat Angkatan 2007 dan 2009, Ustazd Rio Desra, Ustazd Mustakin, Bang Adhi, Chairul, Basirin, Afdhal, Hidayat, Hazli, Bayu, Atrof, dan semua yang mengenali penulis.
12. Sahabat-sahabat di BEM Psikologi tahun 2012, terima kasih atas kerjasamanya.
13. Spesial untuk sahabatku, Jerry Deriska, Abdul, Jupri, Putri Adfance, Ria, Fuji, Adha, Azim, Zakaria (Fak. Dakwah dan Komunikasi), dan hasbi, sejuta terima kasih atas bantuannya untuk kelancaran *research*, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan.
14. Para kader-kader dakwah UIN Suska, sahabat-sahabat di FKII Asy-Syams, KAMMI dan PDC-Insight. Mohon maaf atas keterbatasan dalam segala urusan yang telah diamanahkan. Terimakasih atas *Ukhuwah* yang kita jalin selama ini.

Penulis menyadari ada banyak nama yang tidak tersebut. Untuk itu penulis mohon maaf, semoga Allah membalas segala amalan, bantuan dan pengorbanan semua pihak dengan balasan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 14 Oktober 2012
Penulis,

NIKI WULANSARI
NIM. 10861002788

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
1. Kegunaan Ilmiah	6
2. Kegunaan Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Prososial.....	8
1. Definisi Perilaku Prososial.....	8
2. Teori Perilaku Prososial dari Perspektif Belajar Sosial	10
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Prososial	11
4. Indikator-Indikator Perilaku Prososial	15
B. Intensitas Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prososial	16
1. Pengertian Tayangan <i>Reality Show</i> Prososial	16
2. Pengertian Intensitas Menonton Tayangan <i>Reality Show</i>	19
3. Aspek-Aspek Intensitas Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> ...	20
C. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis.....	21
1. Kerangka Pemikiran.....	21
2. Asumsi	26
3. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	28
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Definisi Operasional.....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
1. Populasi Penelitian	31
2. Subjek Penelitian.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33

1. Alat Ukur.....	33
2. Uji Coba Alat Ukur	36
3. Validitas dan Reliabilitas	36
a. Validitas	36
b. Reliabilitas	39
E. Teknik Analisa Data.....	40
F. Lokasi dan Jadwal Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian	42
B. Hasil Uji Asumsi	42
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linieritas	44
C. Hasil Uji Hipotesis	45
D. Kategorisasi Data	46
E. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Perilaku Prosocial	35
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Intensitas Menonton Tayangan Perilaku Prosocial.....	36
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Aitem Perilaku Prosocial yang Valid dan yang Gugur.....	38
Tabel 3.6 Komposisi <i>Blue-print</i> Aitem Perilaku Prosocial Untuk Penelitian.....	39
Tabel 3.7 Rincian Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.2 Gambaran Hipotesis Variabel Intensitas Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial.....	47
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Intensitas Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial.....	47
Tabel 4.4 Kategorisasi Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial Pada Indikator Durasi	49
Tabel 4.5 Kategorisasi Indikator Frekuensi Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial.....	50
Tabel 4.6 Kategorisasi Aitem 1 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial.....	51
Tabel 4.7 Kategorisasi Aitem 2 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial.....	52
Tabel 4.8 Kategorisasi Aitem 3 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial	54
Tabel 4.9 Kategorisasi Aitem 1 Pada Indikator Penghayatan Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial	55
Tabel 4.10 Kategorisasi Aitem 2 Pada Indikator Penghayatan Menonton Tayangan <i>Reality Show</i> Prosocial	56
Tabel 4.11 Gambaran Hipotesis Variabel Perilaku Prosocial	58
Tabel 4.12 Kategorisasi Variabel Perilaku Prosocial.....	58
Tabel 4.13 Gambaran Indikator Perilaku Prosocial	59

Tabel 4.14 Kategorisasi Indikator Berbagi Pada Variabel Perilaku Prosocial.....	60
Tabel 4.15 Kategorisasi Indikator Kerjasama Pada Variabel Perilaku Prosocial ..	61
Tabel 4.16 Kategorisasi Indikator Menyumbang Pada Variabel Perilaku Prosocial	62
Tabel 4.17 Kategorisasi Indikator Menolong Pada Variabel Perilaku Prosocial ..	63
Tabel 4.18 Kategorisasi Indikator Kejujuran Pada Variabel Perilaku Prosocial ..	64
Tabel 4.19 Kategorisasi Indikator Dermawan Pada Variabel Perilaku Prosocial.	65
Tabel 4.20 Kategorisasi Indikator Memperhatikan Hak dan Kesejahteraan Orang Lain Pada Variabel Perilaku Prosocial.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Pada era globalisasi dan modernisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin mudahnya kita memperoleh informasi dari berbagai media, baik elektronik maupun cetak. Salah satu media elektronik untuk memperoleh informasi adalah televisi.

Saat ini televisi telah menjadi bagian dari hidup masyarakat. Pada awalnya televisi di Indonesia hadir sejak tahun 1962 dan mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 1990 yang ditandai dengan beroperasinya 5 stasiun TV swasta. Hal ini memungkinkan pemirsanya untuk dapat memilih program-program televisi yang disukai dan dirasakan memiliki manfaat baik dilihat dari sudut edukatif, informatif atau hanya sebatas hiburan saja (Hendro dkk, 1999).

Salah satu acara yang mendominasi dunia hiburan televisi adalah tayangan *reality show*. Hampir semua stasiun televisi memiliki program acara *reality show*. *Reality show* adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. *reality show* umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu penyuntingan dan teknik-teknik pascaproduksi lainnya (Acara realitas, 2012).

Pro dan kontra pada tayangan acara *reality show* kerap terjadi, misalnya pada acara *reality show* yang ditayangkan oleh salah satu stasiun TV swasta. Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI menegur empat program *reality show* televisi yaitu *Dibayar Lunas*, *Termehkek-mehek*, *Orang ketiga*, dan *Face to Face*. Fetty Fajriati Misbach, Wakil Ketua KPI Pusat, mengatakan, *Termehkek-mehek*, *Orang ketiga*, dan *Face to Face* ditegur karena menyiarkan acara yang mengandung kekerasan dan kata-kata kotor (Triyadi, 2009).

Salah satu jenis tayangan *reality show* yang lumayan populer adalah yang bertema sosial misalnya, tayangan acara *Jika Aku Menjadi* yang disiarkan oleh TransTV. *Jika Aku Menjadi* adalah program majalah berita, yang menyuguhkan informasi langsung seputar kehidupan masyarakat kelas bawah (pemulung, nelayan, buruh panggul pasar, kuli panggul pelabuhan, petani penggarap, penangkap kalong, buruh pemetik jamur, tukang kayu, tukang ojek sepeda dan lain-lain) (Jika Aku Menjadi, 2011).

Informasi dalam tayangan *Jika Aku Menjadi* ditujukan untuk memberi pemahaman, empati atau simpati terhadap masyarakat kelas bawah, yaitu dengan menampilkan keseharian mereka di rumah, di lingkungan sekitar, di tempat kerja, dan sebagainya (Jika Aku Menjadi, 2011). *Reality show* jenis ini berpotensi menggugah rasa empati.

Pada stasiun televisi yang sama, TransTV juga menayangkan program terbarunya yaitu *reality show Pengabdian*. *Reality show Pengabdian* merupakan sebuah program acara *reality show* yang menghadirkan perjalanan dan kegiatan berbagai orang dengan berbagai profesinya. Mereka bekerja keras dengan tulus

dan sepenuh hati untuk memberikan arti lebih terhadap orang-orang di sekitarnya tanpa harapan mendapatkan imbalan apapun. Pengabdian merupakan acara yang sangat edukatif dan akan menjadi sumber inspirasi untuk selalu peduli terhadap sesama (Pengabdian, 2012). Tidak jauh berbeda dengan tayangan *reality show* *Jika Aku Menjadi*, *Reality show Pengabdian* juga yang merupakan tayangan *reality Show* yang bertemakan sosial dan memaparkan perilaku prososial, seperti menyumbang, tolong-menolong dan lain sebagainya.

Terlepas dari pro dan kontra mengenai tayangan *reality show*, yang pastinya acara televisi tersebut memiliki dampak tersendiri bagi masyarakat. Sebuah teori mengenai media massa yang populer adalah teori peluru atau *bullet theory*, jarum hipodermis atau teori jarum suntik "*hypodermic needles theory*". Teori ini menyatakan bahwa kekuatan media massa yang perkasa dapat mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. Dalam rangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (Rakhmat, 2007). Seperti yang telah dibicarakan sebelumnya, bahwa televisi merupakan salah satu dari media yang menyediakan hiburan. Berdasarkan teori di atas tayangan hiburan yang disampaikan secara berulang-ulang kepada pemirsa, mampu menyeret masyarakat ke arah manapun yang dikehendaki sehingga terdapat perubahan sikap secara drastis, pola pikir, gaya hidup, dan perilaku bagi pemirsanya.

IR (22 tahun) seorang mahasiswi fakultas Psikologi, mengaku merasa empati ketika menonton tayangan *reality show* yang bermuatan prososial yaitu *Jika Aku Menjadi*, dan ketika itu juga ia tergugah hatinya untuk menolong orang-

orang yang dalam kesusahan. Tidak jauh berbeda halnya dengan IM (21 Tahun) seorang mahasiswa fakultas Psikologi, merasa iba ketika menonton acara *reality show* yang memuat cerita tentang perilaku prososial (hasil wawancara awal, 26 Oktober 2011).

Sears (2005) mengemukakan bahwa perilaku prososial mencakup kategori yang amat luas, meliputi segala bentuk tindakan yang dilakukan atau direncanakan untuk menolong orang lain, tanpa memperdulikan orang lain dan tanpa memperdulikan motif-motifnya. Baron dan Byrne (2005) mengemukakan di samping model prososial dalam dunia nyata, model-model yang menolong dalam media juga berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang mendukung tingkah laku prososial. Jadi, model prososial mendukung terjadinya tingkah laku prososial, dan video kekerasan menghambatnya.

Bandura (dalam Crain, 2007) mengemukakan bahwa pengamatan juga mengajarkan kita sejumlah konsekuensi yang memungkinkan dari sebuah tingkah laku baru. Proses tersebut disebut dengan *vicarious reinforcement* (penguatan lewat pengamatan yang empatik, merasa seolah-olah kita yang melakukannya). Perilaku prososial –misalnya menolong orang yang menderita— yang disiarkan secara berulang kali dalam tayangan *reality show*, dapat meningkatkan status peniruan dan mendapat perhatian yang besar.

Menurut Sears dkk (2005) semakin sering objek dipersepsi maka semakin besar kemungkinan objek tersebut disimpan dalam memorinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin sering individu menonton tayangan *reality show* prososial maka apa yang ditontonnya tersebut akan dipersepsi dan disimpan dalam

memori sehingga apabila individu mengalami situasi yang mirip dengan memorinya akan diasosiasikan dengan persepsi yang tersimpan di memori.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang intensitas menonton tayangan *reality show* prososial tinggi maka akan timbul keinginannya untuk mencontoh dari apa yang ada dalam tayangan tersebut atau apa yang ditontonnya akan selalu tertanam (terekam) di dalam ingatannya sehingga ketika individu berada dalam keadaan yang mirip dengan yang ditontonnya maka akan timbul perilaku prososial sebagai responnya.

Pada penelitian ini, tayangan *reality show* yang dikategorikan sebagai tayangan *reality show* prososial adalah tayangan *reality show Orang Pinggiran* yang disiarkan di Trans7, tayangan *reality show Catatan Si Olga* yang disiarkan di AnTV, tayangan *reality show Jika Aku Menjadi* dan tayangan *reality show Pengabdian* yang disiarkan di TransTV, hal ini dikarenakan tayangan-tayangan tersebut memuat unsur dari perilaku prososial, seperti membantu, menyumbang, dermawan. Subjek penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA, karena mengingat bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi mengkaji tentang tingkah laku manusia, sehingga perilaku prososial merupakan perilaku yang mesti diinternalisasikan oleh setiap sarjana Psikologi.

Berdasarkan pada latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk meneliti: Hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial mahasiswa fakultas Psikologi UIN SUSKA.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah “Apakah ada hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial mahasiswa fakultas Psikologi UIN SUSKA”.

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada disiplin keilmuan Psikologi sosial pada khususnya, tentang pengaruh media massa terhadap masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

- a. Selain untuk menambah cakrawala penulis dalam bidang Psikologi sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang tua dan tenaga pendidik dalam hal memahami pengaruh media massa, khususnya tayangan *reality show* prososial.

- b. Memberikan informasi pada pihak yang bekerja dipertelevisian mengenai hubungan tayangan-tayangan yang disajikan terhadap perilaku atau sikap masyarakat yang menonton.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Prososial

1. Definisi Perilaku Prososial

Perilaku prososial atau tolong menolong dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai segala perilaku yang memberi manfaat pada orang lain. Tingkah laku prososial (*Prosocial Behavior*) dapat diartikan juga sebagai segala tindakan apapun yang menguntungkan orang lain. Secara umum istilah ini diaplikasikan pada tindakan yang tidak menyediakan keuntungan langsung pada orang yang melakukan tindakan tersebut, dan bahkan mengandung derajat resiko tertentu (Baron & Byrne, 2005). William (dalam Dayaskini, 2009) membatasi perilaku prososial secara lebih rinci sebagai perilaku yang memiliki intens untuk mengubah keadaan fisik atau psikologis penerima bantuan dari kurang baik menjadi lebih baik, dalam arti secara material maupun psikologis. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku prososial bertujuan untuk membantu meningkatkan *well being* orang lain, dikarenakan seseorang yang melakukan tindakan prososial turut mensejahterakan dan membahagiakan kehidupan orang atau penerima bantuan.

Batson (dalam Taylor. dkk, 2009) mengemukakan *prosocial behavior* (perilaku prososial) adalah kategori yang lebih luas, ia mencakup pada setiap tindakan yang membantu atau dirancang untuk membantu orang lain, terlepas dari motif si penolong. Banyak tindakan prososial bukan tindakan altruistik.

Berbeda halnya dengan istilah altruisme yang sejati adalah kepedulian yang tidak mementingkan diri sendiri melainkan untuk kebaikan orang lain (Baron & Byrne, 2005). Altruisme adalah tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali mungkin perasaan telah melakukan kebaikan. Perilaku prososial bisa dimulai dari tindakan altruisme tanpa pamrih sampai tindakan oleh pamrih atau yang di motivasi kepentingan pribadi (Taylor. dkk, 2009).

Rushton (dalam Sears. dkk, 2005) mengemukakan bahwa perilaku prososial berkisar dari tindakan altruisme yang tidak mementingkan diri sendiri atau tanpa pamrih sampai tindakan menolong yang sepenuhnya dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri. Lebih jelasnya, menurut Faturochman (2006) pengertian perilaku prososial sedikit berbeda dengan altruisme, yaitu dengan lebih menekankan pada adanya keuntungan pada pihak yang diberi pertolongan. Perilaku prososial didefinisikan sebagai perilaku yang memiliki konsekuensi positif pada orang lain. Bentuk yang paling jelas dari prososial adalah perilaku menolong. Lebih spesifik lagi, Eisenberg dan Mussen (dalam Dayakisni, 2009) memberi pengertian perilaku prososial mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (membagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kejesahatan orang lain. Dayaskini mendefinisikan perilaku prososial adalah segala bentuk perilaku yang memberikan konsekuensi positif bagi si penerima, baik dalam bentuk materi, fisik ataupun psikologis tetapi tidak memiliki keuntungan yang jelas bagi pemiliknya.

Dari beberapa penjelasan oleh ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku prososial merupakan perilaku yang memberikan manfaat kepada orang lain, baik dilakukan secara sukarela sampai tindakan oleh pamrih atau yang di motivasi kepentingan pribadi.

2. Teori Perilaku Prososial dari Persepektif Belajar Sosial

Pada penelitian ini, yang menjadi *grand theory* adalah *social learning theory* dari Albert Bandura. Secara umum teori belajar menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku manusia diperoleh melalui proses belajar, termasuk halnya perilaku prososial. Dalam perspektif belajar melihat faktor sosial berperan penting dalam pembentukan perilaku prososial. Hanya saja, perspektif ini lebih menekankan pentingnya proses belajar untuk membantu orang lain (Batson, dalam Taylor. dkk, 2009).

Dalam perspektif belajar, melihat bahwa orang belajar menolong dapat melalui penguatan, atau peneguhan, efek ganjaran dan hukuman terhadap tindakan menolong, dan peniruan, meniru orang lain yang memberikan pertolongan (Sears. dkk, 2005). Secara garis besar ada dua teori belajar yang menjelaskan tingkah laku menolong, yaitu:

- a. *Social Exchange Theory* (Teori pertukaran sosial), teori ini memandang perilaku prososial terjadi tergantung pada untung dan rugi. Seseorang akan menolong orang lain, jika ia merasa akan mendapatkan keuntungan dari pertolongannya. Teori ini juga melihat tingkah laku sosial sebagai hubungan pertukaran dengan memberi dan menerima (Mashoedi, 2009). Bagi anak-anak, perilaku prososial mungkin bergantung pada imbalan

eksternal dan persetujuan sosial. Tetapi semakin dewasa, tindakan membantu mungkin sudah menjadi nilai yang diinternalisasikan, tanpa harus ada insentif eksternal (Taylor. dkk, 2009).

- b. *Social Learning Theory* (Teori belajar sosial), dalam teori ini menjelaskan bahwa tingkah laku prososial merupakan hasil dari proses belajar dari lingkungan sosial. Berkaitan dengan perilaku prososial, seseorang menolong karena adanya proses belajar melalui observasi terhadap model prososial (Mashoedi, 2009). Di samping model prososial dalam dunia nyata, model-model yang menolong dalam media juga berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang mendukung tingkah laku prososial. Jadi, model prososial mendukung terjadinya tingkah laku prososial, dan kekerasan video menghambatnya (Baron & Byrne, 2005). Dengan kata lain, seseorang dapat menjadi altruis atau melahirkan perilaku prososial karena lingkungan memberikan model-model prososial yang dapat diobservasi untuk bertindak menolong.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Prososial

Secara garis besar ada dua hal yang mempengaruhi tindakan perilaku prososial, yakni:

- a. Pengaruh faktor situasional

- 1) *Bystander* (kehadiran orang lain)

Kehadiran orang lain atau *Bystander* diartikan sebagai orang-orang yang berada di sekitar tempat kejadian mempunyai peran yang sangat dalam mempengaruhi seseorang saat memutuskan antara menolong atau tidak ketika

dihadapkan pada keadaan darurat (Mashoedi, 2009). Dalam beberapa penelitian mendukung dari pernyataan diatas, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Darley dan Latane, dan selanjutnya Latane dan Rodin (dalam Dayaskini, 2009) menunjukkan hasil bahwa orang yang melihat kejadian darurat akan lebih suka memberi pertolongan apabila mereka sendirian daripada bersama orang lain.

2) Atribusi terhadap korban

Menurut Weiner (dalam Mashoedi, 2009) seseorang akan termotivasi untuk memberi bantuan pada orang lain bila ia mengasumsikan bahwa ketidakberuntungan korban adalah diluar kendali. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor kausal penting adalah kontrol personal: kita lebih cenderung membantu seseorang jika kita percaya bahwa penyebab masalah itu berada di luar kontrol orang tersebut, atribusi juga mempengaruhi reaksi emosional kita terhadap orang yang membutuhkan (Taylor, 2009). Sebagai contoh, misalnya seseorang akan terdorong memberi bantuan secara materi kepada korban bencana alam, daripada membantu orang yang kalah dalam berjudi.

3) Nilai-nilai dan norma sosial

Menurut Staub (dalam Dayaskini, 2009), faktor yang mendasari seseorang untuk bertindak prososial adalah adanya nilai-nilai dan norma yang diinternalisasikan oleh individu selama mengalami sosialisasi dan sebagian nilai-nilai serta norma tersebut berkaitan dengan tindakan prososial, misalnya berkewajiban menegakkan kebenaran dan keadilan serta adanya norma timbal

balik. Nilai dan norma yang tersebut dapat diperoleh dari melalui lingkungan sosial, termasuk halnya melalui tayangan tontonan tayangan televisi.

Masih Menurut Staub (dalam Dayaskini, 2009) terdapat beberapa faktor yang mendasari seseorang untuk bertindak prososial, yaitu:

- a) *Self Gain*, diartikan sebagai harapan seseorang untuk mendapatkan atau menghindari kehilangan sesuatu, misalnya ingin mendapatkan pengakuan, pujian atau takut dikucilkan.
- b) *Personal Values and Norms*, yaitu adanya nilai-nilai dan norma sosial yang di internalisasikan oleh individu selama mengalami sosialisasi dan sebagian nilai-nilai serta norma tersebut berkaitan dengan tindakan prososial, seperti berkewajiban menegakkan kebenaran dan keadilan serta adanya norma timbal balik.
- c) *Empathy*, adalah kemampuan untuk ikut merasakan perasaan atau pengalaman orang lain. Kemampuan untuk empati ini erat kaitannya dengan pengambilalihan peran. Jadi prasyarat untuk melakukan empati, individu harus memiliki kemampuan untuk melakukan pengambilan keputusan.

4) Model-model prososial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa menurut teori belajar sosial, bahwa tingkah laku prososial dapat mendorong seseorang untuk memunculkan tindakan menolong kepada orang lain. Disamping model prososial dalam dunia nyata, model-model yang menolong dalam media juga

berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang mendukung tingkah laku prososial (Baron & Byrne, 2005).

b. Pengaruh faktor dari dalam diri

1) *Mood* (Suasana Hati)

Perilaku menolong dipengaruhi oleh suasana hati. Orang yang suasana hatinya gembira akan lebih suka menolong, sedangkan dalam suasana hati sedih, orang akan kurang suka memberikan pertolongan (Berkowitz & William dalam Dayaskini, 2009). Amato (dalam Baron & Byrne, 2005) menambahkan ketika anda berada dalam suasana hati yang buruk serta anda sedang memusatkan perhatian pada diri sendiri dan pada masalah-masalah anda sendiri, anda lebih cenderung untuk tidak menolong seseorang yang membutuhkan. dengan kata lain, emosi positif akan meningkatkan tingkah laku menolong, sedangkan emosi negatif –misalnya, sedang sedih—kemungkinan untuk menolong orang lain sangat kecil.

2) Gender

Peran gender juga mempengaruhi seseorang dalam kecenderungan untuk menolong. Peranan gender terhadap kecenderungan seseorang untuk menolong sangat bergantung pada situasi dan bentuk pertolongan yang dibutuhkan (Mashoedi, 2009). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pria lebih mungkin daripada wanita untuk menawarkan bantuan dalam situasi darurat yang memerlukan pertolongan yang berbahaya (Dayaskini, 2009). Akan tetapi, wanita mampu mengekspresikan tingkat empati yang lebih tinggi daripada pria, hal ini disebabkan baik oleh perbedaan genetik atau perbedaan

pengalaman sosialisasi (Trobst, Collins, & Embree, dalam Baron & Byrne, 2005). wanita juga cenderung lebih merawat anak-anaknya daripada pria dan merawat orang tua dalam kehidupan sehari-hari (Michener & Delamater, dalam Dayaskini, 2009).

4. Indikator-Indikator Perilaku Prososial

Eisenberg dan Mussen (dalam Dayakisni, 2009) memberi pengertian perilaku prososial mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (membagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kejesahatan orang lain. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mendeskripsikan indikator-indikator perilaku prososial diatas, sebagai berikut:

- a. Membagi (*Sharing*), yakni memberikan kesempatan kepada orang lain untuk dapat merasakan sesuatu yang dimilikinya, termasuk keahlian dan pengetahuan.
- b. Kerjasama (*Cooperative*), yaitu melakukan kegiatan bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama, termasuk mempertimbangkan dan menghargai pendapat orang lain dalam berdiskusi.
- c. Menyumbang (*Donating*), adalah perbuatan yang memberikan secara materil kepada seseorang atau kelompok untuk kepentingan umum yang berdasarkan pada permintaan, kejadian dan kegiatan.
- d. Menolong (*Helping*), yakni membantu orang lain secara fisik untuk mengurangi beban yang sedang dilakukan.

- e. Kejujuran (*Honesty*), merupakan tindakan dan ucapan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- f. Kedermawanan (*Generosity*), ialah memberikan sesuatu (biasanya berupa uang dan barang) kepada orang lain atas dasar kesadaran diri.
- g. Mempertimbangan hak dan kejesaheraan orang lain, yaitu suatu tindakan untuk melakukan suatu hal untuk kepentingan pribadi yang berhubungan dengan orang lain tanpa mengganggu dan melanggar hak dan kesejahteraan orang lain.

B. Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial

1. Pengertian Tayangan *Reality Show* Prososial

Televisi merupakan bagian dari bentuk komunikasi massa, adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya (Thamrin, 2008). Chen (dalam Apollo & Ancok, 2003) mengartikan bahwa televisi sebagai serangkaian gambar yang berkesan bergerak dan hidup yang diproyeksikan dalam layar yang secara visual dapat dilihat oleh penontonnya.

Undang-undang penyiaran No 32 tahun 2003 dalam Bab I pasal 1 menyebutkan penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar, pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau

sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat juga membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainya (Morissan, 2008).

Televisi sebagai media massa, memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Mulyadi mengemukakan televisi berpengaruh terhadap pola perilaku anak dan remaja (dalam Widiana, 2008). Media televisi juga menyediakan informasi dan kebutuhan manusia keseluruhan, seperti berita cuaca, informasi finansial atau katalog berbagai macam produksi barang. Pemirsa akan selalu terdorong untuk mencari sesuatu yang tidak diketahui melalui media televisi, pada akhirnya televisi pun menjadikan pemirsa ‘hamba-hamba kecil’ yang pola pikirnya siap diprogram oleh materi isi media tersebut (Kuswandi, 1996). Hal ini tidak dapat dipungkiri, Fahmi (dalam Hendro. dkk, 1999) mengatakan bahwa peran media televisi yang utama yaitu mampu menggiring umat manusia untuk memahami realitas (*reality*) menjadi dunia khayalan (*illusion*) dan sebaliknya dunia khayalan seakan-akan menjadi realitas.

Reality show merupakan sebuah genre film, tentunya memiliki pengaruh yang besar pada pemirsanya, terutama anak-anak dan remaja. Film memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak, khususnya remaja dibandingkan dengan media lain. Bahkan ada pengamat yang menyatakan bahwa film mempunyai kekuatan hipnotis, film dikatakan dapat menyihir penonton sehingga mereka selalu pasif dan menerima saja apa yang disajikan oleh film (Haris, dalam Zuliyana, 2009).

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang

merupakan khalayak umum biasa, bukan pemeran. Acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan, dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik paskaproduksi lainnya (Acara realitas, 2012). *Reality show* secara istilah berarti pertunjukan yang asli (*real*), tidak direayasa, tidak dibuat-buat. Kejadiannya diambil dari keseharian, kehidupan masyarakat apa adanya, yaitu realita di masyarakat (Motulz, 2005). Lewat *reality show* banyak hal yang bisa terungkap, diantaranya aspek kejujuran dan kemauan menolong orang lain (Effendy, 2009).

Eisenberg dan Mussen (dalam Dayakisni, 2009) menyatakan Perilaku prososial mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (membagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa *reality show* prososial, adalah sebuah tayangan televisi yang menayangkan adegan seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari yang memuat tindakan perilaku prososial yang mencakup pada tindakan-tindakan: membagi, kerjasama, menyumbang, menolong, kejujuran, kedermawanan, serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain.

2. Pengertian Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show*

Pengertian intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Dalam kamus bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan *intensity*, diartikan dengan kehebatan (hebat, kuat) (Echols & Shadily, 2009). Intensitas juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2006). Azwar mengartikan intensitas sebagai kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauhmana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden (Feriyan & Fitri, 2011).

Kebanyakan aktivitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi yang kemudian berpola dan menjadi semacam ritual keseharian. Aktivitas menonton televisi adalah suatu proses yang rumit, terjadi dalam praktik domestik, yang hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari (Triwardani & Wicandra, 2007).

Tucker (dalam Setiawan, 2005) mengemukakan pendapat tentang menonton, yaitu:

- a) Menonton merupakan perilaku pasif. Ketika televisi menyala, pikiran penonton berhenti, interaksi personal terhenti dan tubuhpun tidak berpindah-pindah. Hal ini akan menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan, karena beberapa penyakit kronis berasal dari kegiatan pasif.

- b) Menonton acara yang disajikan televisi berarti individu yang menonton akan mengalami proses *observational learning (modelling)* yang akan mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia karena salah satu cara manusia belajar adalah dengan mengobservasi

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Intensitas berarti kualitas dari tingkat kedalaman yang meliputi kemampuan, daya konsentrasi terhadap sesuatu, tingkat keseringan dan kedalaman cara atau sikap seseorang pada objek tertentu. Jadi, intensitas menonton televisi dapat dipahami sebagai tingkat keseringan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton atau durasi dan daya konsentrasi untuk menonton.

3. Aspek-aspek Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show*

Sebagai media massa, televisi akan memberi dampak tertentu bagi pemirsanya baik secara positif ataupun negatif. Pengaruh media televisi akan berbeda-beda bagi masing-masing individu sebagai pemirsanya, hal ini diakibatkan oleh seberapa besar ikatan emosional yang terjalin diantara televisi dan pemirsanya. Tinggi rendahnya ikatan emosional ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah intensitas menonton (Hendro. dkk, 1999).

Lowery dan De Fleur (dalam Sari, 2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi perilaku anak dan remaja dalam menonton televisi, yaitu:

- a) Total waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menyaksikan televisi per hari;

- b) Pilihan program acara yang ditonton dalam sehari dan program acara yang paling disukai;
- c) Frekuensi menonton program acara tertentu.

Sementara itu, Azjen (dalam Setiawan, 2005) membagi intensitas menjadi empat aspek, yaitu:

- a) Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton televisi
- b) Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan televisi yang disajikan
- c) Durasi atau kualitas kedalaman menonton
- d) Frekuensi atau tingkat keseringan

Berdasarkan aspek-aspek intensitas oleh Azjen (dalam Setiawan, 2005) diatas, maka pada penelitian ini untuk mengungkapkan variabel intensitas menonton televisi berdasarkan pada daya konsentrasi dalam menonton televisi, tingkat keseringan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton atau durasi, dan penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan televisi yang disajikan.

C. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Televisi sebagai media massa, memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Mulyadi (dalam Widiana, 2008) mengemukakan televisi berpengaruh terhadap pola perilaku anak dan remaja. Penelitian-penelitian yang dilakukan para ahli seperti tercantum dalam literatur-literatur psikologi yang memaparkan pengaruh televisi terhadap pola perilaku masyarakat telah banyak dilakukan misalnya, penelitian tentang hubungan antara intensitas menonton

tayangan televisi berisi kekerasan dengan kecenderungan agresivitas remaja, Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa intensitas menonton tayangan televisi berisi kekerasan yang tinggi berkorelasi positif dengan kecenderungan agresivitas remaja (Apollo & Ancok, 2003). Penelitian lainnya adalah tentang hubungan intensitas menonton tayangan misteri terhadap tingkat kecemasan pada remaja, pada penelitian ini mendapatkan bahwa intensitas menonton tayangan misteri yang tinggi berkorelasi positif dengan tingkat kecemasan pada remaja (Setiawan, 2005). Dan penelitian hubungan antara intensitas menonton film drama romantis di televisi dengan perilaku seksual pranikah pada siswa, hasil pada penelitian ini mendapatkan bahwa intensitas menonton film drama *romantic* yang tinggi di televisi memiliki hubungan yang signifikan pada kecenderungan perilaku seksual pranikah pada remaja (Zuliyana, 2009). Beberapa penelitian diatas, memperlihatkan bahwa tayangan televisi memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku pada masyarakat.

Teori psikologi yang dapat menjelaskan efek prososial media adalah teori belajar sosial dari Bandura (dalam Inayah, 2011). Berangkat dari teori belajar sosial (*social learning theory*) dari Albert Bandura, bahwa tingkah laku manusia dijelaskan sebagai hasil proses belajar terhadap lingkungan. Berkaitan dengan tingkah laku menolong, seseorang menolong karena ada proses belajar melalui observasi terhadap model prososial (Mashoedi, 2009).

Bandura (dalam Inayah, 2011) menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: proses perhatian, proses pengingatan (*retention*), proses reproduksi motoris, dan tahapan motivasional. Permulaan proses belajar tersebut

terjadi karena adanya peristiwa yang dapat diamati secara langsung maupun tidak oleh seseorang. Bila peristiwa itu sudah diamati, terjadilah tahap pertama belajar sosial yaitu perhatian. Khalayak baru dapat memperlajari sesuatu bila khalayak memperhatikannya. Selanjutnya, khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatannya dalam benak-benaknya dan memanggilnya kembali ketika mereka akan bertindak sesuai dengan teladan diberikan. Untuk mengingat, peristiwa yang diamati harus direkam dalam bentuk *imaginal* dan *verbal*. Pertama, disebut *visual imagination*, yaitu gambaran mental tentang peristiwa yang diamati dan menyimpan gambaran itu pada memorinya. Kedua, menunjukkan representasi dalam bentuk bahasa.

Menurut Bandura (dalam Inayah, 2011), agar sebuah peristiwa dapat diteladani, khalayak bukan saja harus merekamnya dalam memori, tetapi juga harus membayangkan secara mental bagaimana khalayak dapat menjalankan tindakan yang diteladani. Memvisualisasikan dirinya sedang melakukan sesuatu disebut sebagai "*rehearse*". Selanjutnya, proses reproduksi yaitu menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang khalayak amati. Kemudian perilaku prososial yang akan diteladani akan dilakukan lebih bergantung pada motivasional atau peneguhan.

Ada tiga macam peneguhan yang mendorong khalayak bertindak, yaitu peneguhan eksternal yakni khalayak akan melakukan tindakan teladan dari sebuah peristiwa yang diamati jika ada peneguhan eksternal, misalnya orang lain menghargai tindakannya, kemudian peneguhan gantian (*vicarious learning*), yaitu walaupun khalayak tidak mendapatkan ganjaran (pujian, penghargaan, status, dan

sebagainya), tetapi melihat orang lain mendapat ganjaran karena perbuatan yang ingin diteladani membantu terjadinya reproduksi. Selanjutnya peneguhan diri (*self reinforcement*), yaitu dorongan dari diri sendiri untuk melakukan tindakan yang ingin diteladani karena mungkin timbul perasaan puas, senang, atau dipenuhinya citra diri ideal.

Dengan kata lain, pengamatan mengajarkan kita sejumlah konsekuensi yang memungkinkan dari sebuah tingkah laku baru. Salah satu proses tersebut disebut dengan *vicarious reinforcement* (penguatan lewat pengamatan yang empatik, merasa seolah-olah kita yang melakukannya) (Crain, 2007). Oleh karena itu, selain model dalam dunia nyata, model-model prososial di media juga cukup efektif dalam membentuk norma sosial yang mendukung tingkah laku menolong (Baron & Byrne, 2005).

Forge & Phemister (dalam Baron & Byrne, 2005) memaparkan bahwa Teori belajar sosial didukung oleh berbagai penelitian, diantaranya adalah penelitian pada anak-anak prasekolah yang menonton program prososial—seperti *Mister Rogers' Neighborhood*, *sesame street*, atau *barney and friends*—lebih cenderung berespons secara prososial daripada anak-anak yang tidak menonton acara semacam itu. Anak yang menonton acara TV yang memuat perilaku prososial lebih banyak membantu ketimbang anak yang menonton acara TV netral (Sprafkin, Liebert, & Poulos) dalam (Taylor, dkk, 2009).

Tindakan dari Perilaku prososial yang disiarkan secara berulang kali dalam tayangan *Reality Show*, dan diperankan oleh orang-orang awam seperti mahasiswa, Pegawai kantor dan lain sebagainya, yang memberi kesan tampak

nyata, yang dapat meningkatkan status peniruan dan mendapat perhatian yang besar. Hal ini terjadi karena, melalui proses belajar sosial, orang mengembangkan kebiasaan membantu dan mempelajari aturan tentang siapa yang mesti ditolong dan kapan waktunya menolong (Taylor. dkk, 2009).

Tucker (dalam Setiawan, 2005) yaitu bahwa orang yang sedang menonton televisi maka individu akan berperilaku pasif, pikiran berhenti dan mengalami proses *observational learning* (Modelling) sehingga apa yang ditontonnya akan terekam ke dalam pikiran serta akan menjadi perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Sears dkk (2005) mengatakan semakin sering objek dipersepsi maka semakin besar kemungkinan objek tersebut disimpan dalam memorinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin sering individu menonton tayangan *reality show* prososial maka apa yang ditontonnya tersebut akan dipersepsi dan disimpan dalam memori sehingga apabila individu mengalami situasi yang mirip dengan memorinya akan diasosiasikan dengan persepsi yang tersimpan di memori.

Berdasarkan paparan di atas menjelaskan bahwa perilaku prososial dapat terbentuk oleh lingkungan, diantaranya adalah adanya model-model yang ada di dalam media, termasuk dalam hal ini adalah televisi yang menyajikan tayangannya, misalnya *reality show* yang memaparkan tindakan-tindakan prososial akan memberikan pengaruh positif untuk terbentuknya perilaku prososial pada individu. Seseorang yang intensitas menonton tayangan *reality show* prososial tinggi akan lebih memperhatikan tayangan tersebut, kemudian tersimpan di dalam memorinya, maka akan timbul keinginannya untuk mencontoh dari apa yang ada dalam tayangan tersebut atau apa yang ditonton akan selalu

tertanam (terekam) di dalam ingatannya sehingga ketika individu berada dalam keadaan yang mirip dengan yang ditontonnya maka akan direspon dengan perilaku yang mirip dengan apa yang ia tonton, dalam hal ini adalah perilaku prososial.

2. Asumsi

Mengacu pada keterangan-keterangan yang telah dipaparkan pada kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan asumsi, sebagai berikut:

- a. Intensitas menonton televisi dapat dipahami sebagai tingkat keseringan (frekuensi) dan kualitas kedalaman menonton atau durasi, daya konsentrasi untuk melihat dan disertai perasaan menikmati dengan tujuan mendapatkan informasi terbaru.
- b. Perilaku prososial dapat terjadi dari proses pembelajaran terhadap lingkungan, termasuk halnya pada media, yaitu televisi.
- c. Tayangan *reality show* yang memaparkan tindakan dari perilaku prososial memberi pengaruh positif untuk terbentuknya perilaku prososial, dalam hal ini seseorang mampu menginternalisasikan nilai-nilai yang disampaikan oleh model di televisi.

3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: Terdapat Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial dengan Perilaku Prososial pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA, artinya semakin tinggi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, maka semakin tinggi pula

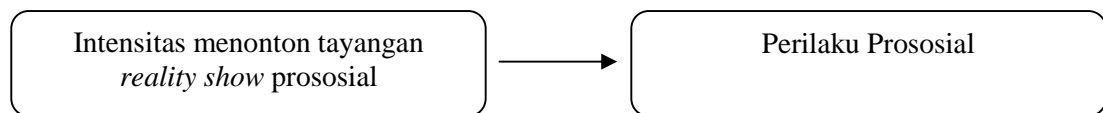
perilaku prososial. Sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, maka semakin rendah pula perilaku prososial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu intensitas menonton tayangan televisi (*reality show* prososial) sebagai variabel (X) dan Perilaku prososial sebagai variabel (Y).



B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan digunakan adalah:

- a. Variabel bebas : Intensitas menonton tayangan *reality show* prososial
- b. Variabel terikat : Perilaku prososial

2. Definisi Operasional

a. Intensitas Menonton Tayangan Televisi *Reality Show* Prososial

Intensitas menonton tayangan *reality show* prososial merupakan besarnya usaha individu untuk menonton tayangan *reality show* prososial, yang ditandai dengan adanya perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial diungkap dengan menggunakan angket intensitas menonton tayangan *reality show* yang disusun berdasarkan teori Ajzen

(dalam Setiawan, 2005) tentang aspek-aspek intensitas.

Untuk operasional dari aspek-aspek intensitas menonton sebagai berikut, yakni:

a) Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan *reality show* prososial berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan-tayangan tersebut yang disajikan di televisi.

b) Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton tayangan *reality show* prososial berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

c) Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan *reality show* prososial berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu

yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan *reality show* prososial.

d) Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan *reality show prososial* dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

Reality show adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, atau pertunjukan yang asli tidak direkayasa, Kejadiannya diambil dari fenomena keseharian dari kehidupan masyarakat, pemerannya dapat berupa khalayak umum maupun selebriti.

Pada penelitian ini, yang termasuk pada kategori *reality show* prososial adalah tayangan *reality show Jika Aku Menjadi* yang disiarkan di TransTV, tayangan *reality show Orang Pinggiran* yang disiarkan di Trans7, tayangan *reality show Pengabdian* yang disiarkan di TransTV dan tayangan *reality show Catatan Si Olga* yang disiarkan di AnTV. Tayangan *reality show Jika Aku Menjadi* ditayangkan pada hari senin sampai jum'at, pada pukul 12.30 - 13.15 WIB dan pada hari Sabtu dan Minggu, pada pukul 17.45 - 18.30 WIB. *Reality show Pengabdian* ditayangkan setiap hari sabtu, pada pukul 18.30 – 19.15 WIB. *Reality show Orang Pinggiran* ditayangkan pada hari senin sampai jum'at, pada pukul 17.30 – 17.59 WIB, sedangkan *reality show Catatan Si Olga* ditayangkan setiap hari senin dan selasa, pada pukul 19.00

WIB. Tayangan-tayangan tersebut dikategorikan dalam tayangan *reality show* prososial dikarenakan memuat unsur dari perilaku prososial, seperti membantu dan menyumbang kepada orang yang dalam kesulitan atau memiliki tingkat perekonomian yang rendah.

b. Perilaku Prososial

Perilaku prososial didefinisikan sebagai perilaku yang memberikan manfaat kepada orang lain, baik dilakukan secara sukarela sampai tindakan oleh pamrih atau yang dimotivasi kepentingan pribadi, perilaku tersebut mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (berbagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain. Perilaku prososial diungkap melalui skala perilaku prososial model likert.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2004). Lebih spesifik, Populasi Merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa–mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SUSKA yang masih aktif pada semester 2, 4 dan 6, tahun ajaran 2011/2012, yang berjumlah 537 orang.

Tabel 3.1
Populasi penelitian

Semester/ angkatan	Populasi	Keterangan
VI / 2009	154	Data mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau yang masih aktif berdasarkan mahasiswa yang sukses autodebet semester genap 2011/2012
IV / 2010	187	
II/ 2011	196	
Total	537	

Sumber: Data bagian akademik Fakultas Psikologi UIN Suska Riau semester genap tahun 2012

2. Subjek Penelitian

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, diambil berdasarkan pendapat Arikunto (2002), yaitu apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat diatas maka pada penelitian ini, besaran sampel akan diambil sebesar 25% dari 537 orang, yaitu 134 orang. Jadi besaran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 134 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Sampling*. Teknik tersebut memiliki sifat populasi yang terdiri dari unit-unit yang sifatnya berstrata (berlapis). unit populasi adalah golongan-golongan, kelompok-kelompok dan sebagainya yang memiliki sifat bertingkat atau berlapis yang jelas (Bungin, 2009). Subjek yang terdiri dari mahasiswa terbagi berdasarkan angkatan atau semester, yaitu semester II, IV dan VI. Dikarenakan populasi tiap semester seimbang, maka penarikan sampel dengan teknik *Stratified Sampling*, jenis proporsional. Untuk menyebarkan instrumen alat ukur tidak dilakukan secara *random* tetapi menggunakan teknik *accidental sampling*.

pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi per-angkatan atau per-semester, yaitu:

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

Semester/ angkatan	Populasi	Sampel
VI / 2009	154	$154/537 \times 134 = 38.42 = 38$ Orang
IV / 2010	187	$187/537 \times 134 = 46.66 = 47$ Orang
II/ 2011	196	$196/537 \times 134 = 48.90 = 49$ Orang
<i>Total</i>	537	134 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Alat ukur

Pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan definisi operasional yang menjadi fokus penelitian, agar data yang terkumpul sesuai dengan variabel penelitian. Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah perilaku prososial, yang diukur dengan skala. Sedangkan untuk variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial digunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Alat ukur pada skala perilaku prososial adalah alat ukur non-kognitif. Untuk atribut non-kognitif, instrument yang paling populer dan relatif paling banyak digunakan adalah skala model likert (Suryabrata, 2008).

Bentuk skala yang digunakan adalah skala *summated ratings* yang dikembangkan oleh Rensis Likert (dikenal dengan nama skala *likert*) (Azwar, 2007). Pernyataan pada skala tersebut hanya berbentuk *favorable*, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap.

Alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpul data pada variabel intensitas menonton tayangan *Reality Show* adalah dengan menggunakan

Skala Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show*. Data yang diperoleh adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2005). Data yang telah terkumpul akan dilakukan penghitungan dan skoring.

a. Skala Perilaku Prososial

Untuk mengungkap perilaku prososial, peneliti menggunakan skala perilaku prososial berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Eisenberg dan Mussen (dalam Dayakisni, 2009) yang mencakup pada tindakan-tindakan: *sharing* (membagi), *cooperative* (kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *generosity* (kedermawanan), serta mempertimbangkan hak dan kejesahatan orang lain.

Model skala yang digunakan adalah model skala *likert* dengan menyajikan 5 (lima) alternatif jawaban. Pada penelitian ini menggunakan satu pernyataan, yaitu berbentuk *favorable*. Penilaian aitem berkisar antara 0 (nol) sampai 4 (empat) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Nilai 4 (empat) jika jawaban SL (Selalu)
- b) Nilai 3 (tiga) jika jawaban SR (Sering)
- c) Nilai 2 (dua) jika jawaban KD (Kadang-kadang)
- d) Nilai 1 (satu) jika jawaban JR (Jarang)
- e) Nilai 0 (nol) jika jawaban TP (Tidak Pernah)

Tabel 3.3
Blue Print

Perilaku prososial

NO	Indikator	No Item	Jumlah Aitem	%
1	Berbagi	1,8,15,22,29,36,43,50	8	14.28
2	Kerjasama	2,9,16,23,30,37,44,51	8	14.28
3	Menyumbang	3,10,17,24,31,38,45,52	8	14.28
4	Menolong	4,11,18,25,32,39,46,53	8	14.28
5	Kejujuran	5,12,19,26,33,40,47,54	8	14.28
6	Dermawan	6,13,20,27,34,41,48,55	8	14.28
7	Mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain	7,14,21,28,35,42,49,56	8	14.28
Total		56	56	100

b. Angket Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show*

Instrumen pengumpulan data untuk variabel intensitas menonton tayangan televisi adalah Angket, yang berisi tentang data-data yang faktual. Pernyataan pada aitem-aitem intensitas menonton tayangan *Reality show* prososial disusun berdasarkan teori Ajzen (dalam Setiawan, 2005) tentang aspek-aspek intensitas. Adapun aspek-aspeknya adalah perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

Penilaian aitem berkisar antara 0 (nol) sampai 4 (empat) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Nilai 4 (empat) jika pilihan jawaban A
- b) Nilai 3 (tiga) jika pilihan jawaban B
- c) Nilai 2 (dua) jika pilihan jawaban C
- d) Nilai 1 (satu) jika pilihan jawaban D
- e) Nilai 0 (nol) jika pilihan jawaban E

Tabel 3.4
Blue Print

Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show*

NO	Indikator	No Item	Jumlah Aitem
1	Durasi	2	1
2	Frekuensi	3	1
3	Perhatian	4,5,6	3
4	Penghayatan	7,8	2
Total		7	7

2. Uji Coba Alat Ukur

Untuk melihat tingkat validitas dan konsistensi (*reliabilitas*) alat ukur, maka peneliti melakukan *try-out* (uji coba) alat ukur. Alat ukur yang di uji cobakan adalah Skala Perilaku Prososial. Alat ukur ini direncanakan akan di uji cobakan kepada 108 orang subjek yang mempunyai karakteristik sama dengan subjek penelitian, yaitu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, jurusan Bimbingan Konseling, dan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Menurut Azwar (2009), validitas berasal dari kata *Validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Senada dengan Suryabrata (2008) validitas instrumen didefinisikan sebagai sejauh mana instrumen itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur.

Validitas adalah karakteristik utama yang harus dimiliki oleh setiap skala (Azwar, 2008). Dalam penelitian ini, alat ukur penelitian akan dipertimbangkan kriteria validitas isi. peneliti mempertimbangkan konsep validitas isi (*content validity*), karena suatu alat ukur dikatakan shahih apabila alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur.

Pada penelitian ini pengujian tingkat kesahihan alat ukur dilakukan uji validitas, yang biasanya digunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki harga r_{ix} . Atau $r_{i(x-i)}$ kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah. Apabila aitem yang memiliki daya diskriminasi sama dengan atau lebih besar daripada 0,30 jumlahnya melebihi jumlah aitem yang direncanakan untuk dijadikan skala, maka kita dapat memilih aitem-aitem yang memiliki indeks daya diskriminasi tertinggi. Sebaliknya, apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2008).

Untuk keakuratan dalam menguji validitas yang mengukur daya beda atau diskriminasi digunakan teknik parameter daya beda aitem dengan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesahihan alat ukur atau syarat minimum untuk dianggap valid sebuah aitem adalah dengan nilai korelasi minimal $r_{ix} \geq 0,25$, karena mempertimbangkan agar aitem yang lolos dapat mencukupi untuk penelitian. Jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,25 dinyatakan gugur atau tidak valid.

Untuk mendapatkan aitem-aitem yang valid, peneliti melakukan *try out* kepada subjek uji coba sebanyak 108 orang. Selanjutnya dilakukan proses komputerisasi untuk menganalisa secara statistik kesahihan (*validity*) alat ukur

tersebut. Skala untuk variabel perilaku prososial dengan jumlah aitem 56 butir soal setelah dilakukan uji validitas yaitu uji korelasi aitem dengan aitem total didapatkan 41 aitem yang valid. Sebaran korelasi aitem dengan aitem total yang valid berkisar antara 0.263 – 0.582, sedangkan sisanya sebanyak 15 aitem dinyatakan gugur.

Rincian aitem yang valid dan yang gugur dapat dilihat pada tabel 3.5, dan *blue print* aitem untuk pengambilan data penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.5
Blue-print
Aitem perilaku prososial yang valid dan yang gugur

NO	Indikator	Try Out	Gugur	Valid	Total
		F	F	F	
1	Berbagi	1,8,15,22,29,36,43,50	8,15	1,22,29,36,43,50	6
2	Kerjasama	2,9,16,23,30,37,44,51	44	2,9,16,23,30,37,51	7
3	Menyumbang	3,10,17,24,31,38,45,52	3,17	10,24,31,38,45,52	6
4	Menolong	4,11,18,25,32,39,46,53	18	4,11, 25,32,39,46,53	7
5	Kejujuran	5,12,19,26,33,40,47,54	5,12,26	19, 33,40,47,54	5
6	Dermawan	6,13,20,27,34,41,48,55	6,20	13,27,34,41,48,55	6
7	Mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain	7,14,21,28,35,42,49,56	7,28,35,42	14,21,49,56	4
TOTAL		56	15	41	41

Setelah diperoleh aitem-aitem yang valid, aitem-aitem tersebut disusun kembali dengan menyesuaikan nomor aitem pada aitem sebelumnya, maka dibuatlah *Blue print* baru untuk penelitian yang terdiri dari aitem-aitem yang valid. Adapun *Blue print* yang digunakan untuk penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6
Komposisi *Blue-print* Aitem Prososial

Untuk Penelitian

No	Indikator	No Item	jumlah
		<i>Favorabel</i>	
1	Berbagi	1,8,15,22,29,35,	6
2	Kerjasama	2,9,16,23,30,36,40	7
3	Menyumbang	3,10,17,24,31,37	6
4	Menolong	4,11,18,25,32,38,41	7
5	Kejujuran	5,12,19,26,33,	5
6	Dermawan	6,13,20,27,34,39	6
7	Mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain	7,14,21,28	4
Total			41

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2009).

Azwar (2008) mengemukakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Selanjutnya, Skala yang diestimasi reliabilitasnya dibelah menjadi dua, sehingga jumlah belahan baris aitem diperoleh sama banyak. Pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan SPSS 17,0 for windows.

Pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan SPSS 17,0 for windows. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap aitem skala perilaku

prososial yang sudah divalidasi diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0.890, dengan demikian reliabilitas skala yang dipakai untuk penelitian ini tergolong tinggi.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini, digunakan teknik *Product Moment Correlation*, yaitu teknik statistik parametrik untuk mencari korelasi dua variabel. Teknik analisis statistik parametrik yang digunakan untuk uji Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) For Windows* versi 17.0.

F. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau:

Tabel 3.7
Rincian Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Masa Pelaksanaan
1	Pengajuan synopsis	Nopember 2011
2	Penentuan Dosen Pembimbing	22 Nopember 2011
3	Penyusunan proposal penelitian	12 Desember 2011 – 4 Mei 2012
4	Seminar proposal	16 Mei 2012
5	Perbaikan Proposal	28 Mei 2012
6	Try Out	29 Mei – 3 Juni 2012
7	Penelitian	14 Juni – 22 Juni 2012
8	Pengolahan Data Hasil Penelitian	23 Juni – 8 September 2012

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian diawali dengan melakukan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa Psikologi UIN SUSKA, hal ini dilakukan sebagai sumber data awal untuk mendapatkan gambaran subjek. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan memberikan skala pada subjek penelitian. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau tahun 2012, Penelitian dilakukan pada tanggal 14 – 22 Juni 2012. Sebanyak 134 lembar skala yang diberikan kepada subjek penelitian dengan jumlah sampel 134 orang, skala yang kembali dengan utuh sebanyak 134 rangkap skala, namun 21 skala yang tidak dijawab secara keseluruhan, sehingga peneliti menganggap skala tersebut gugur. Subjek yang digunakan hanya mahasiswa yang pernah menonton tayangan *reality show* prososial, jadi skala yang layak diolah sebanyak 113 rangkap. Dalam pengisian skala tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban subjek diterima sebagai data yang sesungguhnya menggambarkan realitas subjek. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diproses dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 17,0 *for windows*.

B. Hasil Uji Asumsi

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data yang dimiliki. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh memenuhi yang disyaratkan, yaitu distribusi data harus normal dan linier.

Oleh karena itu, terlebih dahulu dibahas tentang uji asumsi kedua hal tersebut, yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengadakan pengujian terhadap normal atau tidaknya sebuah data yang akan dianalisis. Pengujian dilakukan sebanyak variabel yang akan diolah. Dalam pengujian ini uji normalitas dilakukan terhadap dua variabel yaitu variabel Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* (X) dan Perilaku Prososial (Y).

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data distribusi normal. Adapun cara yang digunakan untuk melihat sebaran data tersebut normal atau tidak normal pada penelitian adalah dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp Sig*) pada uji Kolmogorov-Smirnov. One sample Kolmogorov-Smirnov Test digunakan untuk mengetahui distribusi populasi, apakah mengikuti distribusi secara teoritis atau normal (Prasetya, 2009).

Berdasarkan uji normalitas dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* memperlihatkan bahwa signifikansi (*Asymp Sig*) untuk variabel Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* (X) adalah sebesar 0.170 dan signifikansi (*Asymp Sig*) untuk variabel Perilaku Prososial (Y) adalah sebesar 0.441 (lampiran F), terlihat bahwasannya nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf standar signifikansi 0,05, artinya dapat disimpulkan sebaran data penelitian berada dalam kurva normal (lihat lampiran F).

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat arah, bentuk dan kekuatan hubungan diantara kedua variabel, jika nilai dan variabel berubah atau bergerak kearah yang sama, maka hubungan itu adalah positif. Sementara jika nilai-nilai variabel bergerak berlawanan arah, maka sifat hubungannya adalah negatif.

Berdasarkan uji linieritas pada variabel intensitas menonton tayangan *reality show* terhadap perilaku prososial dengan regresi linier pada SPSS 17.0 *for windows* diketahui F sebesar 13.785 dengan taraf signifikansi 0,000 (lihat lampiran G). Untuk mengetahui data linier atau tidak dapat dilihat dari taraf signifikansi. Data dapat dikatakan linear apabila besar signifikansi dari variabel, kecil dari atau sama dengan 0,05 (Ardi, 2011). Taraf signifikansi linieritas penelitian ini 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini adalah linear.

Berdasarkan uji linieritas, dapat diketahui arah hubungan kedua variabel, hal ini dapat dilihat dari arah garis linier. Dari hasil linier pada penelitian ini diketahui bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. berdasarkan hasil uji linieritas juga menjelaskan mengenai besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, besar koefisien determinasi yang diketahui berdasarkan nilai R^2 sebesar 0.110, mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap perubahan variabel *dependent* adalah 11,0%. sedangkan 89,0% (100% - 11,0%) dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Hasil Uji Hipotesis

Menentukan seberapa besar hubungan antarvariabel adalah dengan menggunakan koefisien korelasi atau indeks korelasi. Besarnya koefisien korelasi bergerak antara 0,000 sampai +1,000, yang disebut korelasi positif, atau antara 0,000 sampai -1,000, yang disebut korelasi negatif (Hartono, 2010).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari program SPSS 17,0 *for windows*. Hasil analisa korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.332 (lampiran H) dan probabilitas (p) 0,000, $p < 0,01$ pada taraf signifikansi 1%.

Berdasarkan hasil analisis terhadap data penelitian, maka diperoleh nilai probabilitas (p) yaitu 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial terhadap perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA RIAU diterima. Ini berarti bahwa tinggi rendahnya perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA RIAU dipengaruhi oleh intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, besar hubungan dilihat dari uji korelasi penelitian sebesar 0,332 (Lampiran H).

Penafsiran terhadap kuat atau lemahnya koefisien yang ditemukan dapat berpedoman pada tabel penafsiran koefisien korelasi. Berikut merupakan tabel pedoman tingkat koefisien korelasi (Sugiyono, 1999).

Tabel 4.1
Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 1999

Berdasarkan pedoman penafsiran diatas, maka nilai koefisien korelasi penelitian ini yaitu sebesar 0,332 berada pada interpretasi koefisien korelasi dengan tingkat hubungan rendah.

D. Kategorisasi Data

Skor yang dihasilkan dalam suatu penelitian belum memberikan gambaran yang jelas mengenai subjek yang diteliti untuk memberi makna yang memiliki nilai diagnostik. Sisi diagnostika suatu pengukuran atribut psikologi adalah pemberian makna atau interpretasi terhadap skor skala yang bersangkutan. Sebagai suatu hasil alat ukur berupa angka (kuantitatif), skor skala memerlukan norma pembandingan agar dapat diinterpretasi secara kualitatif. Interpretasi skala psikologi selalu bersifat normatif, artinya makna skor diacukan pada posisi relatif skor dalam suatu kelompok yang telah dibatasi terlebih dahulu (Azwar, 2008).

Pada kategorisasi subjek, peneliti menggunakan 5 kategorisasi, adapun norma yang digunakan yaitu untuk kategorisasi sangat rendah adalah $X < \mu - 1,5$, untuk kategorisasi rendah adalah $\mu - 1,5 < X < \mu - 0,5$, untuk kategorisasi sedang adalah $\mu - 0,5 < X < \mu + 0,5$, untuk kategorisasi tinggi adalah $\mu + 0,5 < X < \mu + 1,5$, dan untuk kategorisasi sangat tinggi $\mu + 1,5 < X$ (Azwar, 2008). Kategorisasi ini

bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur.

Pada kategorisasi data, peneliti menggunakan pendapat Azwar diatas, dan perhitungan dilakukan secara manual berdasarkan skor terkecil dan berkisar 0 - 4. Pada variabel intensitas menonton tayangan *reality show* terdapat 7 item, sehingga nilai terendah yang adalah $0 \times 7 = 0$, sedangkan nilai tertinggi adalah $4 \times 7 = 28$, rangnya adalah $28 - 0 = 28$, Meannya adalah $(28+0)/2 = 14$, dan standar deviasinya adalah $(28 - 0)/6 = 4,66$. Gambaran Hipotesis variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Gambaran Hipotesis Variabel Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial (X)

Item	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Range	Mean	Standar Deviasi
7	0	28	28	14	5

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, kategorisasi subjek pada variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Kategorisasi Variabel Intensitas Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial (X)

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0 - 7	2	2 %
Rendah	7 < X - 12	4	4 %
Sedang	12 < X - 17	15	13 %
Tinggi	17 < X - 22	40	35 %
Sangat Tinggi	22 < 28	52	46 %
Jumlah		113	100 %

Tabel 4.3 diatas memperlihatkan bahwa pada variabel intensitas menonton tayangan *reality show* terdapat subjek dalam kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (2%), kategori rendah sebanyak 4 orang (4%), kategori sedang sebanyak 15 orang (13%), kategori tinggi sebanyak 40 orang (35%), dan yang masuk pada kategori sangat tinggi sebanyak 52 orang (52%). Berdasarkan jumlah subjek secara keseluruhan, maka subjek yang memiliki intensitas pada kategori sangat tinggi, tinggi dan kategori sedang dalam menonton tayangan *reality show* prososial lebih banyak daripada subjek yang memiliki intensitas dalam kategori rendah dan sangat rendah dalam menonton tayangan *reality show* prososial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menonton tayangan *reality show* yang bermuatan perilaku prososial dengan intensitas yang sangat tinggi.

Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing indikator pada angket intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, peneliti membuat kategorisasi skala intensitas menonton tayangan *reality show* prososial ditinjau dari masing-masing indikator yang diukur, yaitu:

- a. Kategorisasi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan indikator durasi menonton adalah sebagai berikut:

2. Dalam sekali tayang, berapa lama waktu yang anda habiskan untuk menonton tayangan *reality show* yang bertemakan sosial?

Tabel 4.4
Kategorisasi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial Pada Indikator Durasi

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	< 10 – 15 Menit	23	20%
2	15 – 30 Menit	30	27%
3	30 – 40 Menit	28	25%
4	45 Menit - Selesai	32	28%
Total		113	100%

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat diagram Persentase Frekuensi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial Pada Indikator Durasi, dibawah ini :

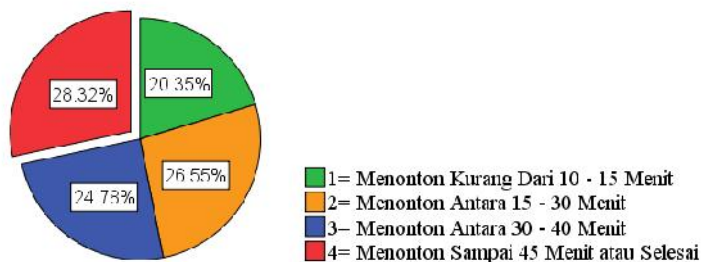


Diagram 4.1
Kategorisasi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial Pada Indikator Durasi

Pada tabel 4.4 diatas memaparkan bahwa tidak ada subjek yang tidak pernah sama sekali menonton tayangan *reality show* prososial, kemudian ada 23 orang (20%) mahasiswa yang durasi menonton tayangan *reality show* prososial kurang dari 10 – 15 Menit, selanjutnya sebanyak 30 orang (27%) subjek yang menghabiskan waktunya untuk menonton tayangan *reality show* yang bermuatan perilaku prososial antara 15 - 30 menit, kemudian ada 28 orang atau sebesar 25% yang durasi menontonnya antara 30 – 40 Menit, selanjutnya sebanyak 32

orang (28%) yang durasi menonton tayangan *reality show* prososial berkisar antara 45 menit atau sampai selesai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menonton tayangan *reality show* prososial pada kategori sangat lama.

b. Kategorisasi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan indikator frekuensi menonton adalah sebagai berikut:

3. Seberapa sering anda menonton tayangan *reality show* yang bertemakan sosial dalam 1 bulan?

Tabel 4.5
Kategorisasi Indikator Frekuensi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Jarang	15	13%
2	Kadang-kadang	44	39%
3	Sering	39	35%
4	Sangat sering	15	13%
Total		113	100%

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat diagram Persentase Frekuensi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial Pada Indikator Frekuensi, dibawah ini :

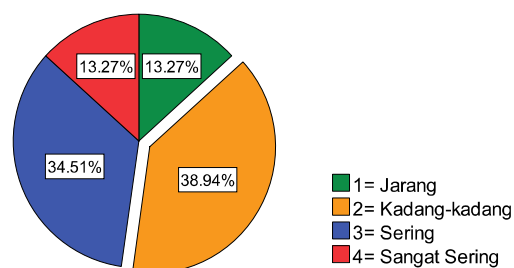


Diagram 4.2
Kategorisasi Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial Pada Indikator Frekuensi

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada subjek yang tidak pernah menonton tayangan *reality show* prososial dalam sebulan, sementara itu ada 15 orang (13%) subjek yang jarang menonton tayangan *reality show* prososial dalam sebulan, selanjutnya sebanyak 44 orang atau sebesar 39% mahasiswa yang frekuensi menontonnya kadang-kadang, selanjutnya ada 39 orang (35%) subjek yang frekuensi menontonnya sering dalam sebulan, dan hanya ada 15 orang (13%) mahasiswa yang frekuensi menonton tayangan *reality show* prososial dengan frekuensi sangat sering. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada indikator frekuensi menonton, sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menonton tayangan *reality show* prososial masih pada frekuensi kadang-kadang dalam sebulan.

c. Kategorisasi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan indikator perhatian dipaparkan per aitem, adalah sebagai berikut:

4. Apakah anda memperhatikan isi pesan *reality show* yang bertemakan sosial?

Tabel 4.6
Kategorisasi Aitem 1 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan
***Reality Show* Prososial**

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
0	Tidak memperhatikan sama sekali	3	3%
1	Kurang memperhatikan	10	9%
2	Cukup memperhatikan	29	26%
3	Memperhatikan	32	28%
4	Sangat memperhatikan	39	34%
Total		113	100%

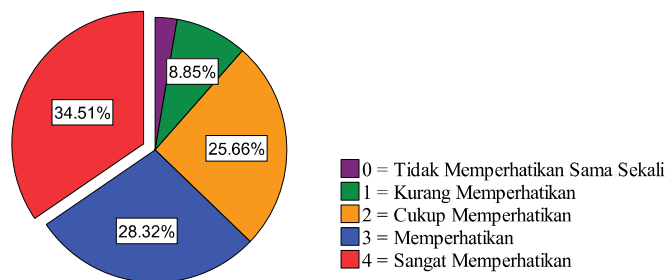


Diagram 4.3
Kategorisasi Aitem 1 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan
***Reality Show* Prososial**

Pada tabel 4.6 di atas memperlihatkan bahwa ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak memperhatikan isi pesan dari tayangan *reality show* prososial, kemudian terdapat 10 orang (9%) yang menyatakan kurang memperhatikan, selanjutnya sebanyak 29 orang (26%) yang menyatakan cukup memperhatikan, kemudian ada 32 orang (28%) yang menyatakan memperhatikan, dan sebanyak 39 orang (35%) yang menyatakan sangat memperhatikan isi pesan dari tayangan *reality show* prososial. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA sangat memperhatikan isi pesan dari tayangan *reality show* prososial.

5. Hal yang menarik pada saat saya menonton tayangan *reality show* yang bertemakan sosial karena adanya perilaku menolong kepada orang lain?

Tabel 4.7
Kategorisasi Aitem 2 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
0	Tidak setuju	3	3%
1	Kurang setuju	3	3%
2	Entahlah	9	8%
3	Setuju	46	40%
4	Sangat setuju	52	46%
Total		113	100%

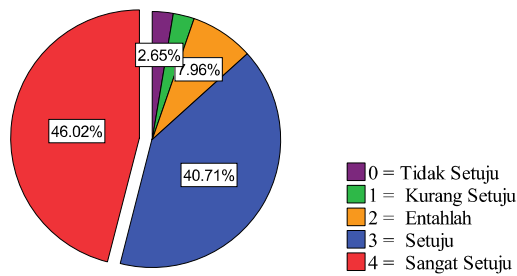


Diagram 4.4
Gambaran Kategorisasi Aitem 2 Pada Indikator Perhatian Menonton
Tayangan *Reality Show* Prososial

Pada tabel 4.7 diatas memaparkan bahwa ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa hal yang menarik pada *reality show* yang bertemakan sosial karena adanya perilaku menolong pada orang lain, kemudian ada 3 orang (3%) yang menyatakan kurang setuju, selanjutnya ada 9 orang (8%) yang menyatakan entahlah (tidak menentukan setuju atau tidak), selanjutnya terdapat 46 orang (41%) yang menyatakan setuju, dan sebanyak 52 orang (46%) yang menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menyatakan sangat setuju bila hal yang menarik pada *reality show* yang bertemakan sosial karena adanya perilaku menolong pada orang lain:

Tabel 4.8
Kategorisasi Aitem 3 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial

6. Ketika menonton *reality show* yang bertemakan sosial, saya memperhatikan dengan seksama kisah yang diceritakan pada tayangan tersebut?

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
0	Tidak setuju	2	2%
1	Kurang setuju	7	6%
2	Entahlah	7	6%
3	Setuju	62	55%
4	Sangat setuju	35	31%
Total		113	100%

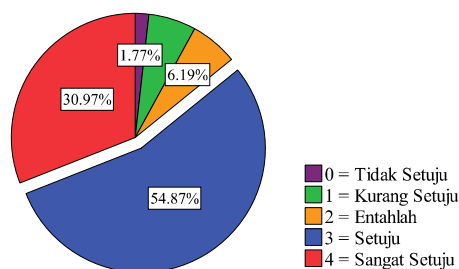


Diagram 4.5
Gambaran Kategorisasi Aitem 3 Pada Indikator Perhatian Menonton Tayangan *Reality Show* Prososial

Pada tabel 4.8 di atas memperlihatkan bahwa terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan memperhatikan dengan seksama kisah yang diceritakan pada tayangan *reality show* prososial. Selanjutnya terdapat 7 orang (6%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian ada 7 (6%) yang menyatakan entahlah (tidak menentukan setuju atau tidak), sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (55%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (31%). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menyatakan setuju ketika menonton tayangan *reality show* prososial memperhatikan dengan seksama kisah yang diceritakan pada tayangan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA sangat memperhatikan ketika menonton tayangan *reality show* prososial.

d. Kategorisasi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan indikator penghayatan dipaparkan per aitem, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kategorisasi Aitem 1 pada Indikator Penghayatan Menonton
Tayangan *Reality Show* Prososial

7. Seberapa besar anda memahami isi pesan tayangan *reality show* yang bertemakan sosial?

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
0	Sama sekali tidak memahami	2	2%
1	Kurang paham	6	5%
2	Cukup Paham	32	28%
3	Paham	36	32%
4	Sangat Paham	37	33%
Total		113	100%

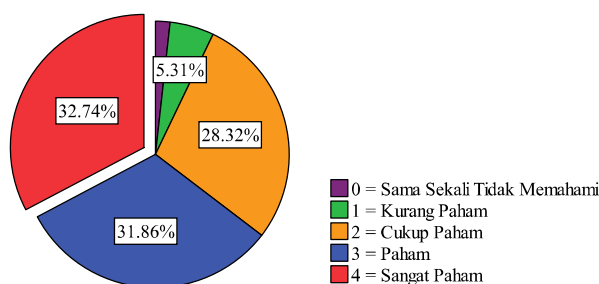


Diagram 4.6
Gambaran Kategorisasi Aitem 1 Pada Indikator Penghayatan Menonton
Tayangan *Reality Show* Prososial

Pada tabel 4.9 diatas memperlihatkan bahwa terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan sama sekali tidak memahami isi pesan dari tayangan *reality show* yang bertemakan sosial, Selanjutnya terdapat 6 orang (5%) yang menyatakan kurang paham, kemudian ada 32 (28%) yang menyatakan cukup paham, sedangkan yang menyatakan paham sebanyak 36 orang (32%), dan yang menyatakan sangat paham sebanyak 37 orang (33%). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA menyatakan sangat memahami isi pesan dari tayangan *reality show* yang bertemakan sosial.

Tabel 4.10
Kategorisasi Aitem 2 pada Indikator Penghayatan Menonton Tayangan
***Reality Show* Prososial**

8. Setelah menghayati isi dari *reality show* yang bertemakan sosial, saya merasa lebih berempati terhadap orang lain

Nilai	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Kurang setuju	4	4%
2	Entahlah	6	5%
3	Setuju	56	49%
4	Sangat setuju	47	42%
Total		113	100%

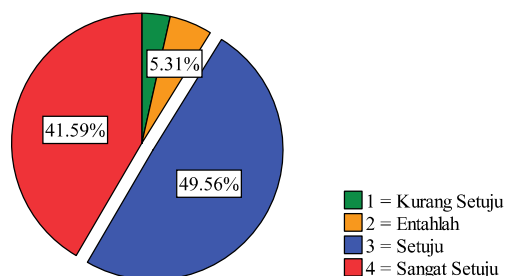


Diagram 4.7
Gambaran Kategorisasi Aitem 2 Pada Indikator Penghayatan Menonton
Tayangan *Reality Show* Prososial

Pada tabel 4.10 diatas memaparkan tidak ada subjek yang menyatakan tidak setuju setelah menghayati isi dari *reality show* yang bertemakan sosial akan merasa lebih empati terhadap orang lain, kemudian terdapat 4 orang (4%) yang menyatakan kurang setuju, selanjutnya sebanyak 6 orang (5%) yang menyatakan entahlah (tidak menentukan setuju atau tidak), kemudian ada 56 orang (50%) yang menyatakan setuju, dan sebanyak 47 orang (42%) yang menyatakan sangat setuju jika setelah menghayati isi dari *reality show* yang bertemakan sosial akan merasa lebih empati terhadap orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Psikologi UIN SUSKA menyatakan setuju jika setelah menghayati isi dari *reality show* yang bertemakan sosial akan merasa lebih empati terhadap orang lain Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA memahami isi pesan dari tayangan *reality show* prososial.

Pada skala perilaku prososial, peneliti menggunakan 5 kategorisasi, adapun norma yang digunakan yaitu untuk kategorisasi sangat rendah adalah $X < \mu - 1,5$, untuk kategorisasi rendah adalah $\mu - 1,5 < X < \mu - 0,5$, untuk kategorisasi sedang adalah $\mu - 0,5 < X < \mu + 0,5$, untuk kategorisasi tinggi adalah $\mu + 0,5 < X < \mu + 1,5$, dan untuk kategorisasi sangat tinggi $\mu + 1,5 < X$ (Azwar, 2008). Kategorisasi ini bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Sama dengan sebelumnya, peneliti menggunakan pendapat Azwar dan perhitungan dilakukan secara manual berdasarkan skor terkecil dan berkisar 0 - 4. Pada variabel perilaku prososial terdapat 41 item, sehingga nilai

terendah yang adalah $0 \times 41 = 0$, sedangkan nilai tertinggi adalah $4 \times 41 = 164$, rangenya adalah $164 - 0 = 164$, Meannya adalah $(164+0)/2 = 82$, dan standar deviasinya adalah $(164 - 0)/6 = 27$. Gambaran Hipotesis variabel perilaku prososial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Gambaran Hipotesis Variabel Perilaku Prososial (Y)

Item	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Range	Mean	Standar Deviasi
41	0	164	164	82	27

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, kategorisasi subjek pada variabel perilaku prososial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Kategorisasi Variabel Perilaku Prososial (Y)

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0 42	0	0 %
Rendah	42 < X 69	8	7%
Sedang	69 < X 96	32	28%
Tinggi	96 < X 123	52	46%
Sangat Tinggi	123 < 164	21	19%
Jumlah		113	100 %

Pada tabel 4.10 diatas dapat kita pahami bahwa pada variabel perilaku prososial terdapat subjek dalam kategori sangat tinggi sebanyak 21 orang (19%), kategori tinggi sebanyak 52 orang (51,7%), pada kategori sedang sebanyak 32 orang (28%), kategori rendah sebanyak 8 orang (7%) dan tidak ditemukan yang masuk pada kategori sangat rendah. Berdasarkan jumlah subjek secara keseluruhan, maka subjek yang melakukan perilaku prososial dalam kategori tinggi, sangat tinggi dan kategori sedang dalam melakukan perilaku prososial lebih banyak dari pada subjek yang melakukan perilaku prososial dalam

kategori rendah, dan tidak ada subjek yang berada dalam kategori sangat rendah pada kategorisasi variabel perilaku prososial. Hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan subjek penelitian melakukan perilaku prososial yang tinggi.

Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing indikator pada skala perilaku prososial, peneliti membuat kategorisasi skala perilaku prososial ditinjau dari masing-masing indikator yang diukur. adapun gambaran hipotesis dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Gambaran Indikator Perilaku Prososial (Y)

Indikator	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Range	Mean	Standar Deviasi
Berbagi	5	23	18	14	3
Kerjasama	7	27	20	17	3
Menyumbang	6	22	16	14	3
Menolong	4	26	22	15	4
Kejujuran	2	20	18	11	3
Dermawan	2	22	20	12	3
Memperhatikan Hak dan Kesejahteraan	2	15	13	9	2

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh kategorisasi untuk indikator perilaku prososial sebagai berikut:

- a. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator berbagi adalah: Nilai tertinggi = 23. Nilai terendah = 5. Rentang nilai =18. Rata-rata =14, dan SD =3, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Kategorisasi Indikator Berbagi Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	5 – 10	5	4 %
Rendah	10 < X – 13	10	9 %
Sedang	13 < X – 16	25	22 %
Tinggi	16 < X – 19	32	28 %
Sangat Tinggi	19 < 23	41	37 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.12 Tabel diatas menunjukkan bahwa pada indikator berbagi terdapat subjek dalam kategori sangat rendah sebanyak 5 orang (4%), kategori rendah sebanyak 10 orang (9%), kategori sedang sebanyak 25 orang (22%), kategori tinggi sebanyak 32 orang (28%), dan yang masuk pada kategori sangat tinggi sebanyak 41 orang (37%). Berdasarkan jumlah subjek secara keseluruhan, maka subjek yang memiliki frekuensi pada kategori sedang dan tinggi dalam melakukan hal berbagi lebih banyak dari pada subjek yang memiliki frekuensi dalam kategori rendah pada indikator berbagi, begitu juga dengan subjek yang memiliki frekuensi sedang, tergolong banyak daripada subjek yang masuk pada kategori rendah dan sangat rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa subjek penelitian memiliki frekuensi sangat tinggi dalam hal berbagi.

- b. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator kerjasama adalah:
 Nilai tertinggi = 22. Nilai terendah = 6. Rentang nilai =16. Rata-rata =17, dan SD =3, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Kategorisasi Indikator Kerjasama Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	7 – 13	6	5 %
Rendah	13 < X – 16	10	9 %
Sedang	16 < X – 19	30	27 %
Tinggi	19 < X – 22	39	34 %
Sangat Tinggi	22 < 27	28	25 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.13 Tabel diatas memperlihatkan bahwa pada indikator kerjasama terdapat subjek dalam kategori sangat rendah hanya sebanyak 6 orang (5%), kategori rendah sebanyak 10 orang (9%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 30 orang (27%), kategori tinggi sebanyak 39 orang (34%) dan yang masuk pada kategori sangat tinggi ada sebanyak 28 orang (25%). Berdasarkan pemaparan diatas maka subjek yang memiliki frekuensi pada kategori sedang dan tinggi dalam melakukan hal kerjasama lebih banyak dari pada subjek yang memiliki frekuensi dalam kategori rendah dan sangat rendah pada indikator berbagi, sama juga halnya dengan jumlah subjek yang masuk pada kategori sangat tinggi lebih banyak daripada pada subjek yang memiliki frekuensi dalam kategori rendah dan sangat rendah. Jadi, dapat diartikan bahwa sebagian besar subjek penelitian melakukan perilaku prososial pada indikator kerjasama dengan frekuensi tinggi.

c. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator menyumbang adalah:

Nilai tertinggi = 22. Nilai terendah = 6. Rentang nilai =16. Rata-rata =14, dan SD =3, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Kategorisasi Indikator Menyumbang Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	6 – 10	8	7 %
Rendah	10 < X – 13	21	19 %
Sedang	13 < X – 16	16	14 %
Tinggi	16 < X – 19	50	44 %
Sangat Tinggi	19 < 22	18	16 %
Jumlah		113	100%

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pada indikator kerjasama terdapat subjek dalam kategori sangat rendah hanya sebanyak 8 orang (7%), sedangkan pada kategori rendah sebanyak 21 orang (19%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 16 orang (14%), kategori tinggi sebanyak 50 orang (44%) dan yang masuk pada kategori sangat tinggi ada sebanyak 18 orang (16%). Berdasarkan jumlah keseluruhan diatas maka subjek yang memiliki frekuensi pada kategori tinggi dalam melakukan hal kerjasama lebih banyak dari pada subjek yang memiliki frekuensi dalam kategori rendah dan sangat rendah pada indikator berbagi, dan jumlah subjek yang masuk pada kategori sangat tinggi dan sedang lebih sedikit pada subjek yang memiliki frekuensi dalam kategori rendah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA melakukan perilaku prososial dalam bentuk perilaku kerjasama dalam kategori frekuensi tinggi.

d. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator menolong adalah:

Nilai tertinggi = 26. Nilai terendah = 4. Rentang nilai = 22. Rata-rata = 15, dan SD = 4, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.17
Kategorisasi Indikator Menolong Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	4 – 9	5	4 %
Rendah	9 < X – 13	10	9 %
Sedang	13 < X – 17	27	24 %
Tinggi	17 < X – 21	44	39 %
Sangat Tinggi	21 < 26	27	24 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.15 memperlihatkan bahwa pada indikator menolong terdapat subjek dalam kategori sangat tinggi sebanyak 27 orang (24%), kategori tinggi sebanyak 44 orang (39%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 27 orang (24%), pada kategori rendah sebanyak 10 orang (9%) dan yang masuk pada kategori sangat rendah hanya sebanyak 5 orang (4%). Berdasarkan keterangan diatas, dapat dipahami bahwa jumlah subjek yang masuk pada kategori sangat tinggi, tinggi dan kategori sedang lebih banyak daripada subjek yang masuk pada kategori rendah dan sangat rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kebanyakan subjek penelitian melakukan perilaku menolong dengan frekuensi tinggi.

- e. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator Menolong adalah:
 Nilai tertinggi = 20. Nilai terendah = 2. Rentang nilai = 18. Rata-rata = 11, dan SD = 3, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Kategorisasi Indikator Kejujuran Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	2 - 7	11	10 %
Rendah	7 < X - 10	13	11 %
Sedang	10 < X - 13	29	26 %
Tinggi	13 < X - 16	43	38 %
Sangat Tinggi	16 < 20	17	15 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa pada indikator Kejujuran terdapat subjek dalam kategori sangat tinggi sebanyak 17 orang (15%), kategori tinggi sebanyak 43 orang (38%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 29 orang (26%), pada kategori rendah sebanyak 13 orang (11%) dan yang masuk pada kategori sangat rendah sebanyak 11 orang (10%). Berdasarkan jumlah keseluruhan subjek, dapat dipahami bahwa jumlah subjek yang masuk pada kategori tinggi, sedang dan kategori sangat tinggi lebih banyak daripada subjek yang masuk pada kategori rendah dan sangat rendah. Jadi, dapat disimpulkan kebanyakan subjek penelitian atau mahasiswa Fakultas Psikologi melakukan perilaku kejujuran pada frekuensi tinggi.

- f. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator Dermawan adalah:
 Nilai tertinggi = 22. Nilai terendah = 2. Rentang nilai = 20. Rata-rata = 12, dan SD = 3, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Kategorisasi Indikator Dermawan Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	2 - 8	22	20 %
Rendah	8 < X - 11	14	12 %
Sedang	11 < X - 14	26	23 %
Tinggi	14 < X - 17	27	24 %
Sangat Tinggi	17 < 22	24	21 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pada indikator dermawan terdapat subjek dalam kategori sangat tinggi sebanyak 24 orang (21%), kategori tinggi sebanyak 27 orang (24%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 26 orang (23%), pada kategori rendah sebanyak 14 orang (12%) dan yang masuk pada kategori sangat rendah sebanyak 22 orang (20%). Berdasarkan jumlah keseluruhan subjek, dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang masuk pada kategori tinggi, sedang dan kategori sangat tinggi lebih banyak daripada subjek yang masuk pada kategori sangat rendah dan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA memiliki frekuensi perilaku dermawan yang cukup tinggi.

- g. Kategorisasi perilaku prososial dengan indikator memperhatikan hak dan kesejahteraan orang lain adalah: Nilai tertinggi = 15. Nilai terendah = 2. Rentang nilai = 13. Rata-rata = 9, dan SD = 2, berdasarkan data tersebut, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.20
Kategorisasi Indikator Memperhatikan Hak dan Kesejahteraan orang lain
Pada Variabel Perilaku Prososial

Kategorisasi	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	2 – 6	2	2 %
Rendah	6 < X – 8	12	10 %
Sedang	8 < X – 10	20	18 %
Tinggi	10 < X – 12	41	36 %
Sangat Tinggi	12 < 15	38	34 %
Jumlah		113	100%

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa pada indikator memperhatikan hak dan kesejahteraan orang lain terdapat subjek dalam kategori sangat tinggi sebanyak 38 orang (34%), kategori tinggi sebanyak 41 orang (36%), yang masuk pada kategori sedang sebanyak 20 orang (18%), pada kategori rendah sebanyak 12 orang (10%) dan yang masuk pada kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan jumlah keseluruhan subjek, dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang masuk pada kategori tinggi, sedang dan kategori sangat tinggi lebih banyak daripada subjek yang masuk pada kategori sangat rendah dan rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA memiliki frekuensi perilaku memperhatikan hak dan kesejahteraan orang lain yang tinggi.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial terhadap perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau, hasil yang didapat dari uji hipotesis statistik menggunakan teknik *product moment* dengan bantuan program

komputer SPSS 17.0 *for windows*, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.332 ($r = 0,000$). Jika dilihat dari arah, hipotesis yang diajukan adalah hipotesis berarah, untuk pengujian statistik hipotesis berarah menggunakan *one tailed* (satu ekor). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton tayangan *reality show* prososial terhadap perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.

Pada penelitian ini, memperlihatkan bahwa frekuensi melakukan perilaku prososial pada mahasiswa fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau berhubungan dengan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial. Perspektif belajar, melihat bahwa orang belajar menolong dapat melalui penguatan, atau peneguhan, efek ganjaran dan hukuman terhadap tindakan menolong, dan peniruan, meniru orang lain yang memberikan pertolongan (Sears. dkk, 2005). Sehingga, melalui pengamatan seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya (Severin & Tankard, 2009).

Menurut Bandura (dalam Inayah, 2011), agar sebuah peristiwa dapat diteladani, khalayak bukan saja harus merekamnya dalam memori, tetapi juga harus membayangkan secara mental bagaimana khalayak dapat menjalankan tindakan yang diteladani. Memvisualisasikan dirinya sedang melakukan sesuatu disebut sebagai "*rehearsel*". Selanjutnya, proses reproduksi yaitu menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang khalayak amati. Kemudian perilaku

prososial yang akan diteladani akan dilakukan lebih bergantung pada motivasional atau peneguhan.

Pengamatan mengajarkan kita sejumlah konsekuensi yang memungkinkan dari sebuah tingkah laku baru. Salah satu proses tersebut disebut dengan *vicarious reinforcement* (penguatan lewat pengamatan yang empatik, merasa seolah-olah kita yang melakukannya) (Crain, 2007). Oleh karena itu, selain model dalam dunia nyata, model-model prososial di media juga cukup efektif dalam membentuk norma sosial yang mendukung tingkah laku menolong (Baron & Byrne, 2005). Tindakan dari perilaku prososial yang disiarkan secara berulang kali dalam tayangan *reality show*, dan diperankan oleh orang-orang awam seperti mahasiswa, pegawai kantor dan lain sebagainya, yang memberi kesan tampak nyata, yang dapat meningkatkan status peniruan dan mendapat perhatian yang besar.

Forge & Phemister (dalam Baron & Byrne, 2005) memaparkan bahwa Teori belajar sosial didukung oleh berbagai penelitian, diantaranya adalah penelitian pada anak-anak prasekolah yang menonton program prososial—seperti *Mister Rogers' Neighborhood*, *sesame street*, atau *barney and friends*— lebih cenderung berespons secara prososial daripada anak-anak yang tidak menonton acara semacam itu. Anak yang menonton acara TV yang memuat perilaku prososial lebih banyak membantu ketimbang anak yang menonton acara TV netral (Sprafkin, Liebert, & Poulos) dalam (Taylor, dkk, 2009).

Perilaku prososial dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor situasional dan faktor dalam diri, faktor situasional meliputi *bystander* (kehadiran

orang lain), daya tarik, atribusi terhadap korban, ada model, desakan waktu dan sifat kebutuhan korban, sedangkan faktor dalam diri (internal), yaitu suasana hati (*mood*), sifat, jenis kelamin dan tempat tinggal (Mashoedi, 2009).

Pada penelitian ini, besar koefisien determinasi yang diketahui berdasarkan nilai R^2 sebesar 0.110, mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap perubahan variabel *dependent* adalah 11,0%. sedangkan 89,0% (100% - 11,0%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut memiliki arti, bahwasanya variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial memberi kontribusi sebesar 11% pada perilaku prososial, sedangkan 89% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Adapun variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku prososial dapat berupa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku prososial yang dikemukakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, memperlihatkan hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial terhadap perilaku prososial. Perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau berhubungan dengan intensitas menonton tayangan-tayangan *reality show* yang memuat perilaku prososial. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa tayangan-tayangan televisi yang ditonton, memberikan konsekuensi perilaku tertentu, khususnya tayangan *reality show* prososial terhadap perilaku prososial pada mahasiswa Psikologi UIN SUSKA Riau.

Hal yang menarik untuk di diskusikan pada penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku prososial. Perilaku prososial dipengaruhi beberapa faktor, yaitu gender, situasi, atribusi, nilai dan norma. yang

menjadi persoalannya, faktor apakah yang menjadi faktor utama mempengaruhi terbentuknya perilaku prososial pada subjek penelitian jika dikaitkan dengan faktor budaya subjek penelitian. Kemudian, mengenai variabel intensitas menonton tayangan *reality show* prososial pada aspek frekuensi, apakah subjek yang memiliki frekuensi menonton intensitas tayangan *reality show* perilaku prososial yang tinggi juga diikuti dengan tingginya perilaku prososial.

Penelitian ini memiliki kekurangan dan kelemahan antara lain, penyusunan angket intensitas menonton yang masih perlu dikuantitatifkan, terutama pada aspek frekuensi, sebaiknya ada batasan waktu yang jelas pada pilihan jawaban, misalnya untuk pilihan jawaban frekuensi sangat sering, batasan waktunya jika menonton 4 kali dalam 1 bulan, dan untuk frekuensi sering, batasan waktunya 3 kali dalam 1 bulan, begitu juga dengan pilihan jawaban lainnya. Kemudian, angket penelitian yang belum eksploratif, banyak data demografi yang tidak tergal. Selanjutnya desain penelitian yang masih kurang mengeksplorasi dari dampak media massa itu sendiri, peneliti tidak mengontrol perilaku prososial subjek sebelum penelitian, sehingga apakah perilaku prososial yang diteliti memang benar-benar merupakan kontribusi dari menonton tayangan *reality show* prososial atau memang subjek telah prososial sebelumnya karena variabel-variabel lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis statistik dengan menggunakan teknik *Product Moment* terhadap hipotesis yang diajukan, diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Intensitas menonton tayangan *reality show* prososial memiliki hubungan dengan perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.
2. Arah hubungan antara tayangan *reality show* dengan perilaku prososial adalah positif. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, maka semakin tinggi perilaku prososial pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah intensitas menonton tayangan *reality show* prososial, maka semakin rendah pula perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.
3. Intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dan perilaku prososial pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau berkisar pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran:

1. Kepada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau

Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas menonton tayangan-tayangan yang bermuatan prososial, maka diiringi dengan tingginya perilaku prososial, sehingga hendaknya hasil penelitian ini menjadi masukan positif bagi para mahasiswa Fakultas Psikologi khususnya, agar senantiasa memilih tayangan-tayangan yang bernilai positif, misalnya tayangan televisi yang memuat perilaku prososial, karena tayangan yang ditonton dapat memberikan kosekuensi terhadap perilaku.

2. Kepada Lembaga Penyiaran

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tayangan yang memaparkan perilaku prososial akan memberi pengaruh positif terbentuknya perilaku prososial, maka hasil penelitian ini menjadi masukan positif bagi lembaga penyiaran, agar senantiasa memilih tayangan-tayangan bernilai positif dan edukatif untuk ditayangkan kepada khalayak umum.

3. Kepada peneliti selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian menemukan terdapat hubungan intensitas menonton tayangan *reality show* prososial dengan perilaku prososial, namun belum menemukan secara spesifik pengaruh intensitas

menonton tayangan *reality show* prososial, sehingga untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa, dengan menggunakan metode berbeda seperti eksperimen, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran pengaruh intensitas menonton tayangan *reality show* terhadap perilaku prososial secara langsung.

- b. Menyusun angket intensitas menonton tayangan dengan pendekatan yang lebih kuantitatif, dan memperkaya data-data demografi penelitian.
- c. Menyusun kembali dan mengevaluasi skala prososial dengan memperhatikan kaidah penulisan pernyataan-pernyataan per aitem, bertujuan untuk menghindari isi aitem mengandung *social desirability*, agar nilai validitasnya menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acara Realitas. Diakses pada tanggal 06 Februari 2012 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Reality_show.
- Anwar, K. (2004). Hubungan Antara Komitmen Beragama Dengan Intensi Prosocial Mahasiswa Pada Fakultas Psikologi UIN SUSKA Pekanbaru. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim.
- Apollo & Ancok, D. (2003). Hubungan Antara Menonton Tayangan Televisi Berisi Kekerasan, Persepsi Terhadap Keharmonisan Keluarga, Jenis Kelamin dan Tahap Perkembangan dengan Kecenderungan Agresivitas Remaja, *Sosiohumanika*, 16A (3), 529 – 544.
- Ardi, M. (2011). Hubungan Antara Persepsi Organisasi Terhadap Minat Organisasi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Suska Riau. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2007. *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R A & Byrne D. 2005. *Psikologi Sosial: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaplin, J P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Crain, W. 2007. *Teori perkembangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dayaskini, T & Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.

- Echols, J M & Shadily, H. (2009). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, H. 2008. *Industri Pertelevision Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Faturochman. 2006. *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pinus.
- Feriyani, B & Fitri, A R. (2011) Perilaku Seksual Pranikah Ditinjau dari Intensitas Cinta dan Sikap terhadap Pornografi pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*. 7, 2, 119-152.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.0: Analisis Data Stastika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendro, P E, dkk. (1998). *Pengaruh Intensitas Menonton TV dan Pemahaman Indentitas Gender Terhadap Adopsi Nilai-Nilai Hedonisme di Kalangan Remaja Pesisiran di Kodya Dati II Semarang*. Semarang; Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, Pusat Penelitian Sosial Budaya.
- Inayah. (2011) Tinjauan Psikologis Efek Komunikasi Massa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 11, 3, 168 – 173.
- Jika Aku Menjadi. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2011 dari <http://www1.transtv.co.id/frontend/preview/read/59/51>.
- Kuswandi, W. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah analisa Isi Media Televisi*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mashoedi, S F. 2009. Tingkah Laku Menolong dalam Tim Penulis Fakultas Psikologi UI. *Psikologi Sosial*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio & Televisi*. Kencana: Jakarta.
- Motulz. Diakses pada tanggal 06 Februari 2012 dari http://www.Motulz.multiply.com/journal/item/16/Hypereality_show?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem.
- Pengabdian. Diakses pada tanggal 21 April 2012 dari http://tvguide.co.id/program_acara_rutin/pengabdian-trans-tv/21043.
- Prasetya, D. (2011). Hubungan Antara Stres Kerja Dengan Kinerja Pada Perawat Rumah Sakit Tentara Pekanbaru. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.
- Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Republik Indonesia. 2010. *Undang – Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2002 Tentang Penyiaran*. KPID-Riau: Pekanbaru.
- Santrock, J W. 2007. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, R P. 2008. Efektivitas Iklan Sosis Di Televisi Dalam Membentuk Citra Produk (Kasus Siswa SMA Negeri 5 Bogor). Skripsi (tidak dipublikasikan). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sears, O D. Freedman, J L & Anne Peplau, L. 2005. *Psikologi Sosial: jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, B. 2005. Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Misteri Dengan Tingkat Kecemasan Pada Remaja Di SMPN 4 Batang. Skripsi (tidak dipublikasikan). Jogjakarta: Fakultas Psikologi UAD.
- Severin, W J & Tankard, J W. 2009. *Teori Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryabrata, S. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Taylor, S E. Anne Peplau, L & Sears, D O. 2009. *Psikologi Sosial: edisi kedua belas*. Jakarta: Kencana.
- Thamrin, H. 2009. *Komunikasi: dampak dan problematika*. Suska Press: Pekanbaru.
- Triwardani, R & Wicandra, O B. (2007) Kajian Kritis Praktik Anak Menonton Film Kartun Di Televisi Dalam Aktifitas Keseharian Di Banyuwangi. *Nirmana*, 9, 1, 46-56.
- Triyodi, Bogi. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2011 dari http://showbiz.liputan6.com/read/233187/kpi_tegur_empat_quotreality_showquot.
- Widiana, H S. (2008). Pengembangan Skala Sikap Terhadap Sinetron Religius, *Jurnal Psikologi*, 1(2), 183 – 197.
- Zuliyana. 2009. Hubungan Antara Intensitas Menonton Film Drama Romantis di Televisi dengan Perilaku Seksual Pranikah Pada Siswa SMU N 05 Pekanbaru. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim.