

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON REALITY SHOW RUMAH UYA  
DENGAN PERILAKU GHIBAH IBU-IBU PKK RT 18 RW 04 TERBAN,  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun Oleh :**

**Panca Ayu Listyorini**

**NIM : 13210044**

**Pembimbing**

**Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si**

**NIP 19840307 201101 1 013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-441/Un.02/DD/PP.00.9/06/2019

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON REALITY SHOW RUMAH  
UYA DENGAN PERILAKU GHIBAH IBU - IBU PKK RT 18 RW 04  
TERBAN, YOGYAKARTA

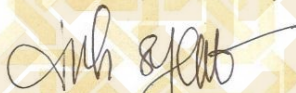
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PANCA AYU LISTYORINI  
Nomor Induk Mahasiswa : 13210044  
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Mei 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

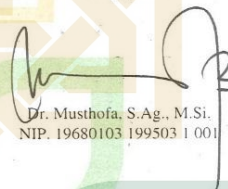
Ketua Sidang

  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
NIP. 19840307 201101 1 013

Penguji I

  
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
NIP. 19680501 199303 1 006

Penguji II

  
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si  
NIP. 19680103 199503 1 001

Yogyakarta, 15 Mei 2019  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Nurhidayah, M.Si  
NIP. 19600810 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jalan Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 515856 fax. (0274) 552230  
Yogyakarta 55281 Email: fd@uin-suka.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Panca Ayu Listyorini  
NIM : 13210044  
Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 07 Mei 2019

Mengetahui,



Ketua Program Studi

*Muhsinofa, S.Ag., M.Si*  
NIP. 19680103 199503 1001

Dosen Pembimbing

*Nanang Mizwar H.*  
NIP. 19840307 201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Panca Ayu Listyorini  
NIM : 13210044  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 07 Mei 2019

Yang menyatakan,



*Panca Ayu Listyorini*  
Panca Ayu Listyorini

13210004

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panca Ayu Listyorini  
NIM : 13210044  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta 7 Mei 2019

Yang menyatakan,



Panca Ayu Listyorini

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk suamiku tercinta Jevy Nor Kahvi Hidayat yang selalu menemani, membimbing dan memberikan doa serta dukungannya.*

*Untuk anakku Alm. Khoiriy Hammam Alfarezi Ayvy, yang telah memberikan banyak kenangan indah dalam kehidupan.. Semoga kita dapat berkumpul di JannahNya..*

*Untuk Anakku yang sedang berada dalam kandungan, semoga Allah selalu memberimu perlindungan, kesehatan dan panjang umur.*

*Dan tentunya untuk kedua orangtuaku Ibu Sri Sutartini dan Alm. Bapak Kadarusman serta Mertuaku Ibu Murtini dan Bapak Imam Sumadi yang selalu memberi semangat, dukungan, doa, dan motivasi*



## HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang. (Q.S AL-HUJURAT : 12)

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas ridhonya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya dengan Perilaku Ghibah Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta dengan baik dan lancar. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Dosen Pengampu Akademik, Bapak Dr. Musthofa., S.Ag., M.Si
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Nanang Mizwar H. S.Sos.,M.Si., yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberi dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Segenap dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah tulus dan ikhlas mengajarkan dan memberikan ilmu selama di perkuliahan.
6. Ketua Kelompok PKK RT 18 RW 04 Ibu Dwi Septiyani yang telah memberi ijin dan fasilitas untuk penelitian skripsi. Serta seluruh warga kelompok PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta yang membantu penulis dalam penelitian.
7. Suamiku, Jevy Nor Kahvi Hidayat yang selalu menemani, membimbing dan memberikan doa serta dukungannya. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan dan kesehatan untuk semua.
8. Alm. Khoiriy Hammam Alfarezi Ayvy, Anakku tersayang, terima kasih telah hadir mewarnai memberi banyak pelajaran dalam hidup Amieh meski dalam waktu yang sangat singkat. Terimakasih telah memberikan kenangan indah di kehidupan Amieh. Aku sayang kamu Mas Hammam, sampai jumpa lagi di kehidupan yang selanjutnya.



Dan untuk Anakku yang saat ini berada dalam kandungan, semoga Allah selalu memberimu perlindungan dan kesehatan dan panjang umur ya nak.

9. Alm. Bapak Kadarusman, Ibu Sri Sutartini, Mertua Bapak Imam Sumadi dan Ibu Murtini , Mas Satriyo, Mas Nugroho, Teh Asri, Shinta, Tete Cantik, Kirana, Daffa, Aira dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kehangatan, dukungan dan doa. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan dan kesehatan untuk semua.
10. Untuk Para Sahabat Intan, Ayu, Rahma, Rina. Terima kasih untuk kebersamaan selama ini.
11. Seluruh Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2013, untuk kebersamaan selama ini.
12. Keluarga Besar SUKA TV, Terima kasih telah menjadi tempatku untuk berproses.
13. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan tersebut.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dimasa yang akan datang.

Yogyakarta, 07 Mei 2019

Panca Ayu Listyorini

## ABSTRAK

Panca Ayu Listyorini, 13210044, 2019. Skripsi: *Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton reality show rumah uya dengan perilaku ghibah ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori belajar sosial, intensitas menonton dan perilaku. Uji validitas menggunakan validitas konstruk dengan perhitungan menggunakan rumus *product moment*. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Uji validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 15. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Jumlah populasinya 69 warga anggota Kelompok PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Analisis data menggunakan analisis non parametrik dengan menggunakan rumus *chi square* atau chi kuadrat.

Hubungan intensitas menonton reality show Rumah Uya dengan Perilaku Ghibah paling banyak masuk dalam kategori tingkat intensitas menonton tinggi dan perilaku ghibahnya juga tinggi. Terdapat 27 responden dari hasil pengolahan data 69 responden. Berdasarkan hasil penelitian *chi square* sebesar 17,74 dengan  $dk=1$ , dan tingkat probabilitas yang dipilih adalah 0,01. Dapat dilihat pada tabel distribusi *chi square* hasilnya 6,635.  $17,74 > 6,635$  maka terdapat hubungan yang signifikan. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi didapat hasil sebesar 0,452, artinya hubungan antara dua variabel dianggap cukup erat.

**Kata Kunci : Intensitas Menonton, Reality Show Rumah Uya, Perilaku Ghibah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka .....	5
E. Kerangka Teori .....	8
1. Teori Efek Media Massa dan Belajar Sosial .....	8
2. Tinjauan Reality Show .....	14
3. Tinjauan Intensitas Menonton.....	17
4. Tinjauan Perilaku Ghibah .....	18
5. Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah .....	26
F. Kerangka Pemikiran.....	27
G. Variabel Penelitian.....	28
H. Hipotesis .....	29
I. Sistematika Pembahasan .....	29
<b>BAB II: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Analisis Penelitian .....	31
B. Definisi Konseptual .....	31

C. Definisi Operasional .....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
E. Instrumen Penelitian .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
H. Analisis Data.....	46
<b>BAB III: KELOMPOK PKK RT 18 TERBAN, YOGYAKARTA DAN RUMAH UYA</b>	
A. Kelompok PKK RT 18 Terban, Yogyakarta.....	50
1. Pengertian PKK.....	50
2. Struktur Organisasi PKK RT 18 Terban, Yogyakarta .....	52
3. Kegiatan PKK RT 18 Terban, Yogyakarta ..	53
B. Reality Show Rumah Uya.....	54
<b>BAB IV: HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON REALITY SHOW RUMAH UYA DENGAN PERILAKU Ghibah</b>	
A. Deskripsi Data Penelitian.....	56
1. Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya .....	58
2. Perilaku Ghibah.....	62
B. Pengujian Hipotesis .....	65
C. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian ..	69
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya	36
Tabel 2	Definisi Operasional Perilaku Ghibah	36
Tabel 3	Pedoman Penyekoran Angket	38
Tabel 4	Kisi-kisi Intensitas Menonton	39
Tabel 5	Kisi-kisi Perilaku Ghibah	39
Tabel 6	Validitas Intensitas Menonton	43
Tabel 7	Validitas Perilaku Ghibah	43
Tabel 8	Reliabilitas Intensitas Menonton Rumah Uya dengan Perilaku Ghibah	46
Tabel 9	Struktur Organisasi PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta	52
Tabel 10	Data Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 11	Perhatian dalam Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya	58
Tabel 12	Penghayatan dalam Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya	59
Tabel 13	Durasi dalam Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya	60
Tabel 14	Frekuensi dalam Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya	59
Tabel 15	Intensitas menonton secara keseluruhan	61
Tabel 16	Kebiasaan dalam Perilaku Ghibah	61
Tabel 17	Pengertian dalam Perilaku Ghibah	62
Tabel 18	Model dalam Perilaku Ghibah	63
Tabel 19	Perilaku Ghibah	64
Tabel 20	Intensitas menonton reality show Rumah Uya dengan perilaku Ghibah	65
Tabel 21	Perhitungan Chi Kuadrat	67

## DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya dengan Perilaku Ghibah Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta .....	28
Gambar 2 Rumah Uya .....	54



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Media saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, tidak hanya media cetak tetapi media elektronik juga melejit pesat. Salah satunya adalah televisi, hal ini karena keunggulannya yang bisa menampilkan audio visual secara bersamaan dengan demikian televisi dapat menggambarkan kenyataan dan dapat secara langsung menyampaikan peristiwa yang sedang terjadi. Ditambah lagi kini hampir setiap rumah di Indonesia memiliki televisi. Televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi informasi (*the information function*), fungsi pendidikan (*the Educational function*), dan fungsi hiburan (*the entertainment function*).<sup>1</sup>

Menurut data dari lembaga survei Nielsen pada tahun 2014, berdasarkan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang di konsumsi masyarakat Indonesia persentasinya sebanyak 95%. Penelitian ini dilakukan di 10 kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin dengan populasi TV sebanyak 49.525.104 individu berusia 5 tahun keatas.<sup>2</sup> Sedangkan menurut data survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas tahun 2016. Melibatkan 1.436 warga Jakarta

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984), hlm. 27.

<sup>2</sup> <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> Diakses tanggal 2 Februari 2018

berusia diatas 13 tahun menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menonton televisi sedikitnya dua jam per hari. Dua dari 10 responden menonton televisi diatas 4 jam per hari. Jika dirata-rata, keseharian warga Jakarta menghabiskan 2,5 jam atau 10% waktu mereka di depan televisi.<sup>3</sup>

Melihat dari survei tersebut maka para stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan program terbaik mereka. Mereka berlomba menyajikan program yang mampu menarik banyak penonton. Tayangan di televisi sangat beragam, mulai dari berita, acara olahraga, acara musik, sinetron, *talk show*, *game show*, *cooking show*, *reality show*, *reality travel* dan masih banyak lagi. Dari beberapa kategori acara tersebut, penulis memilih *reality show* sebagai bahan penelitian. *Reality Show* adalah acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario dengan pemain yang umumnya khalayak biasa. Acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim untuk memancing reaksi tertentu dari partisipan dan melalui penyutingan dan teknik-teknik pasca produksi lainnya.<sup>4</sup>

Salah satu acara *reality show* yang akan diangkat oleh penulis adalah acara Rumah Uya yang ditayangkan oleh Trans 7. Menurut survei TOP 15 Daily TV program – UseeTV (IndiHome) Senin, 07 November 2016, program *Reality show* Rumah Uya di Trans7 memperoleh peringkat ke-16.<sup>5</sup> Program Reality yang

---

<sup>3</sup><https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/05374961/Survei.Litbang.Kompas.Televisi.Dua.Sisi.Mata.Uang.diakses.tanggal.26.Februari.2018>

<sup>4</sup> Imelda Bancin, Motivasi Konsumsi Terhadap Tayangan *Reality Show* Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya, *Jurnal: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan* 2016.

<sup>5</sup>*Akun Facebook INDOTVTrends*  
[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=560190170840894&id=131428337050415&\\_ft\\_=top\\_level](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=560190170840894&id=131428337050415&_ft_=top_level)



mengangkat tentang tema life style dan permasalahan kehidupan sehari-hari yang akan hadir dengan tema berbeda di setiap harinya. Reality Show ini berupa acara bincang-bincang yang membahas permasalahan pribadi seseorang yang dikupas secara ringan oleh Uya Kuya sebagai konsultan dan dibantu oleh asisten-asisten yang memiliki tugas masing-masing. Terdapat pula ustadzah yang memberikan komentar dalam permasalahan tersebut. Masalah yang ada pun bermacam-macam, percintaan, keluarga atau pertemanan. Hal ini disebabkan karena tayangan Rumah Uya berusaha mempengaruhi khalayak khususnya perempuan untuk bergosip atau ghibah yang berisi informasi sangat pribadi dari bintang tamu yang dihadirkan. Karena dalam acara Rumah Kuya akan mendatangkan kedua belah pihak yang bermasalah untuk saling beradu argumen, tak jarang mereka saling membuka aib satu sama lain.

Ghibah adalah menyebutkan sesuatu yang terdapat pada diri seseorang, sedang ia tidak suka. Baik secara jasmani maupun rohani. Caranya pun bermacam-macam, di antaranya membeberkan aib, menirukan tingkah laku dari orang yang dipergunjingkan. Ghibah hukumnya sangat dilarang, dalam islam orang yang melakukan ghibah ibarat seperti makan bangkai manusia yang dipergunjingkan.<sup>6</sup> Perilaku ghibah ini sangat lekat kaitannya dengan ibu-ibu di kehidupan sehari-hari. Banyak diantara ibu-ibu yang sedang berkumpul dalam acara apapun entah arisan atau sekedar bertemu melakukan perilaku ini tanpa sadar.

---

[\\_post\\_id.560190170840894%3Atl\\_objid.560190170840894%3Athrowback\\_story\\_fb\\_id.560190170840894&\\_\\_tn\\_\\_=%2C%3B diakses tanggal 25 Januari 2018](#)

<sup>6</sup> Shakil Ahmad & Wasim Ahmad, *Jangan Ada Ghibah Di Antara Kita* (Bandung: Mizan 2010) hlm. 23

Berdasarkan gambaran diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait hubungan antara intensitas menonton acara Reality Show Rumah Uya dengan perilaku ghibah di kalangan ibu-ibu PKK RT 018 Terban Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana intensitas menonton Reality show Rumah Uya pada Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta?
2. Adakah hubungan antara intensitas menonton Reality Show Rumah Uya dengan perilaku ghibah di kalangan ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui intensitas menonton acara Rumah Uya pada Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui adakah hubungan antara intensitas menonton Reality Show Rumah Uya dengan perilaku ghibah di kalangan ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pembelajaran tentang gambaran perilaku ghibah pada ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban dan intensitas menonton tayangan

reality show di televisi sehingga nantinya ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban tidak mudah terpengaruh dengan tayangan-tayangan yang tidak bermanfaat bagi mereka.

2. Selanjutnya, diharapkan ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta memahami tentang perilaku ghibah dan dapat menentukan sikap agar tidak terpengaruh dan mengikuti perilaku tersebut dalam kehidupan bermasyarakat. penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sebuah referensi yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain yang tertarik untuk meneliti suatu hubungan intensitas menonton tayangan dengan perilaku.

#### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari adanya plagiasi. Selain itu juga untuk mempertajam metode penelitian, memperkuat kerangka teoritik dan sebagai informasi tentang penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Pertama, skripsi dengan judul *Hubungan Tayangan Reality Show “Be A Man” di Global TV Dengan Perilaku Asertif Transgender*.<sup>7</sup> Karya Rima Oktavriani dan Yearry Panji Universitas Mercubuana dan Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori uses and effect dimana dilihat bahwa kaum transgender memiliki kesadaran dalam memilih untuk menonton

---

<sup>7</sup> Rimma Oktavriani dan Yearry Panji “Hubungan Tayangan Reality Show “Be A Man” Dengan Perilaku Asertif Transgender” <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49057&val=4028> diakses pada tanggal 28 Maret 2018.

tayangan Be A Man dengan harapan terciptanya efek tertentu yaitu sikap asertif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaaan tayangan “Be A Man” terhadap perilaku asertif transgender tidak memiliki korelasi yang cukup, justru terhitung sangat lemah dan dianggap tidak ada dengan hasil korelasi statistik 0,155. Kesimpulannya adalah tidak ada hubungan yang kuat antara terpaaan tayangan dengan sikap asertif kaum transgender, karena besar kemungkinan sikap asertif tersebut terbentuk oleh faktor lain selain tayangan Be A Man.

Perbedaan dengan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian diatas menggunakan teori uses and effect sedangkan yang akan dilakukan menggunakan teori belajar sosial Albert Bandura.

Kedua, skripsi dengan judul “*Hubungan Antara Intensitas Menonton Sinetron Si Biang Kerok Cilik Dengan Perilaku Keberagamaan Siswa SDN Demakijo I Sleman Yogyakarta*”<sup>8</sup> karya Ida Ayu Pamungkas Jurusan komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan teknik analisis korelasi. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa tidak ada hubungan antara intensitas menonton sinetron Si Biang Kerok Cilik dalam perubahan perilaku sikap keberagamaan siswa SDN Demakijo I Sleman Yogyakarta.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan. Penelitian diatas menggunakan teori S-O-R

---

<sup>8</sup> Ida Ayu Pamugkas, “ *Hubungan Antara Intensitas Menonton Sinetron Si Biang Kerok Cilik Deengan Perilaku Keberagamaan Siswi SDN Demakijo I Sleman Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori belajar sosial Albert Bandura.

Ketiga, Skripsi dengan judul “*Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial Pada Remaja*”<sup>9</sup> karya Awaliya Frisnawati Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Variabel intensitas menonton reality show memberi sumbangan efektif sebesar 9,9% terhadap kecenderungan perilaku prososial pada remaja. Sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menonton reality show dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Y. Variabel Y pada penelitian yang akan dilakukan adalah perilaku Ghibah.

Keempat, Skripsi yang berjudul “*Representasi Ghibah dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji*”<sup>10</sup> oleh Dila Erzakia Jurusan komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013 . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan Analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian adalah terdapat enam bentuk tanda *ghibah* yang direpresentasikan,

---

<sup>9</sup> Awaliya Frisnawati “*Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial Pada Remaja*”  
<http://www.jogjapress.com/index.php/EMPATHY/article/view/1412/796> diakses pada tanggal 29 Maret 2018

<sup>10</sup> Dila Erzakia “*Representasi Ghibah dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji*” Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 201).

yaitu *ghibah* atau mengumpat dengan lugas, dengan isyarat, dengan doa, dengan pujian, dengan kekaguman, dengan mendengarkan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan yang digunakan. Pada penelitian diatas menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori Efek Media Massa dan Belajar Sosial**

#### **a. Teori Efek Media Massa**

Efek media massa menurut Donald k Robert hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokus pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.<sup>11</sup> Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku manusia, akibat terpaan media.

Efek media pada khalayak semakin besar, saat televisi komersial hadir di tengah masyarakat pada tahun 1935. Dimana sejarah awal studi tentang efek, lebih difokuskan pada segi sikap dan perilaku. Secara historis dan berdasarkan kurun waktunya, ada tiga macam teori efek, yaitu:<sup>12</sup>

#### **1. Efek tidak terbatas (*Unlimited Effect* )**

---

<sup>11</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 165.  
<sup>12</sup>*Efek Media*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Efek\\_media](https://id.wikipedia.org/wiki/Efek_media) , diakses pada tanggal 15 juli 2017, pukul 20.30.

Efek tidak terbatas ini sebelumnya hanya digunakan untuk membagi rentang waktu efek komunikasi massa yang populer pada tahun 1930-1950.<sup>13</sup> Di masa itu, dunia tengah diguncang perang dunia pertama dan perang dunia kedua. Media dianggap memiliki efek tidak terbatas, karena memiliki efek yang besar ketika menerpa masyarakat.

Pada periode ini dikenal dengan periode teori masyarakat massa. Teori yang menjelaskan efek tersebut adalah teori Stimulus-Respons (*S-R Theory*), teori ini juga dikenal dengan teori peluru (*Bullet Theory*) dan Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*). Menurut teori tersebut, bahwa kegiatan mengirimkan pesan, sama halnya dengan menyuntikan obat yang luar biasa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang memiliki kekuatan besar dan luar biasa, apabila ditembakkan maka sasaran tidak akan bisa menghindar. Kedua teori tersebut mencoba menjelaskan, bagaimana proses berjalannya pesan dari sumber pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan, dimana proses tersebut berjalan satu arah.

## **2. Efek Terbatas (*Limited Effect*)**

Pada periode ini, media massa sudah tidak memiliki kekuatan lagi. Karena setelah berakhirnya perang dunia, masyarakat tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Teori yang mendukung terjadinya perubahan efek media pada masyarakat pada saat itu adalah teori perubahan sikap atau *Attitude Change Theory* pada awal tahun 1950-an, atau dikenal dengan teori disonansi oleh Carl Iver Hovland yang berarti ketidaknyamanan atau ketidaksesuaian. Teori ini

---

<sup>13</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 214.

menjelaskan, bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Istilah efek terbatas, awalnya dikemukakan oleh Joseph Klapper dari *Columbia University*. Pada tahun 1960, ia menulis tentang efek terbatas media massa yang dipublikasikannya dengan judul “Pengaruh Media Massa”. Pemikiran Klapper tersebut dikenal dengan nama Teori Penguatan, karena menekankan pada kekuatan media yang terbatas. Faktor psikologi dan sosial turut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa, karena adanya proses seleksi, proses kelompok, norma kelompok dan keberadaan pemimpin opini.

### **3. Efek Moderat (*Not So Limited Effect*)**

Masyarakat yang semakin modern semakin mampu menyaring efek yang ditimbulkan media massa. Artinya, banyak variabel yang turut mempengaruhi proses penerimaan pesan, yaitu tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianut masyarakat sendiri. Masyarakat sudah mampu menyaring, bahwa suatu pesan itu benar ataukah tidak. Dengan demikian, pesan dan efek dalam komunikasi massa merupakan proses interaksi dan hasil negosiasi antara media dan masyarakat.

Efek moderat sangat berbeda dengan efek sebelumnya. “Model efek moderat ini mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi para praktisi komunikasi akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 226-227



Pada penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan teori efek moderat yang dirasa lebih relevan untuk perkembangan pengetahuan dan pengalaman audiens dan juga perkembangan media masa seperti sekarang ini.

## **b. Teori Belajar Sosial**

Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu teori efek media massa yaitu Teori Belajar Sosial oleh Albert Bandura disebut *observational learning theory* atau *social learning theory*. Teori ini berasumsi, media massa merupakan agen sosialisasi yang utama selain keluarga, guru, sahabat, dan sekolah. Media tidak berbeda dengan ibu dan bapak guru diruang kelas yang mengajarkan membaca, menulis, berhitung dan transfer ilmu pengetahuan, teknologi, nilai etika dan moralitas kepada anak didiknya.

Teori belajar sosial dipusatkan pada observasi perilaku manusia dalam interaksi, Perilaku dibentuk dan berubah melalui situasi sosial atau melalui interaksi sosial dengan orang lain. Menurut Bandura pembentukan atau perubahan perilaku dilakukan melalui observasi dengan model atau contoh.<sup>15</sup>

Teori belajar sosial ini menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses pembelajaran hasil pengamatan (*observational learning*).<sup>16</sup> Bandura menyatakan bahwa manusia menciptakan atau membentuk suatu perilaku melalui suatu interaksi dengan lingkungan. Seseorang yang mempelajari perilaku dapat dibedakan melalui dua cara, yaitu belajar melalui konsekuensi respons, dan belajar melalui peniruan (*imitation*).<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 175.

<sup>16</sup>Elvinaro Ardianto dan Lukiyati Komala Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 62.

<sup>17</sup>Herdian Maulana dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta Barat: Akademia Permata, 2013), hlm. 116.

Tindakan yang mengulangi kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamati dinamakan dengan *modeling* yang meliputi empat tahapan proses, yaitu:<sup>18</sup>

**a. Perhatian**

Dalam proses belajar sosial, langkah pertama adalah kita harus memberikan perhatian penuh dan cermat terhadap setiap tindakan atau perilaku orang lain yang ingin ditiru atau dicontohnya, agar dapat melakukan tindakan sebagaimana yang dilakukan model tersebut. Misalnya, orang yang ingin belajar berenang harus memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama tindakan dan perkataan pelatih renangnya atau orang lain yang sudah pandai berenang.

**b. Peningat**

Dalam proses pengingatan, peristiwa atau perilaku yang menarik perhatian harus dimasukkan ke dalam benak dan diingat-ingat dalam bentuk imajinasi sehingga menjadi ingatan. Orang menyimpan informasi yang diterima dalam ingatannya dengan menggunakan simbol-simbol yang selanjutnya diubah menjadi tindakan. Misalnya, perenang pemula harus memahami dan mengingat semua perkataan pelatihnya dan contoh-contoh yang diberikan serta perbaikan atau koreksi yang diberitahukan kepadanya.

**c. Reproduksi Tindakan**

Setelah mengetahui atau mempelajari perilaku tertentu, seseorang juga dapat menunjukkan kemampuannya atau menghasilkan apa yang disimpan

---

<sup>18</sup> Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 246.

dalam bentuk perilaku. Jadi setelah seseorang memperhatikan model dan menyimpan informasi, dilanjutkan untuk benar-benar melakukan perilaku yang diamati. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajari mengarah pada kemajuan perbaikan dan ketrampilan.

#### **d. Motivasi**

Pada tahap motivasi, perilaku akan berwujud apabila terjadi nilai peneguhan. Peneguhan dapat berbentuk ganjaran eksternal, pengamatan yang menunjukkan bahwa bagi orang lain ganjaran disebabkan perilaku yang sama, serta ganjaran internal, misalnya rasa puas diri.<sup>19</sup> Perilaku meniru orang lain sangat ditentukan oleh faktor motivasi yang dimiliki orang yang meniru. Misalnya, orang yang ingin belajar berenang akan berusaha mencari guru berenang yang dapat memberikan keberhasilan lebih besar pada dirinya untuk dapat berenang.

Terdapat tiga jenis situasi yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang sehingga dapat termotivasi untuk meniru perilaku orang lain, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Hasil positif melalui tindakan,
- 2) Pengamatan terhadap tindakan orang lain dan akibat yang ditimbulkannya,
- 3) Evaluasi berdasarkan nilai personal atau standar perilaku.

## **2. Tinjauan Reality Show**

### **A. Pengertian**

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

---

85. <sup>19</sup>A.S Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.

<sup>20</sup>Morissan, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: kencana 2008) hlm. 247.

umumnya khayalak biasa, 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 pasca produksi lainnya.<sup>21</sup>

*Reality show* pertunjukkan yang asli (*real*), tidak di rekayasa dan tidak dibuat-buat, kejadian diambil dari keseharian kehidupan masyarakat apa adanya.<sup>22</sup> *Reality show* merupakan salah satu gaya atau aturan dalam pertelevisian yang menampilkan “*real life*” seseorang.<sup>23</sup> *reality show* juga tidak mengekpos kehidupan orang , tetapi juga menjadi ajang kompetisi atau bukan program yang menjahili orang.

Program *reality* sebagai perekaman dari kegiatan-kegiatan kehidupan seseorang atau grup, usaha untuk menstimulasi kegiatan kehidupan nyata melalui berbagai bentuk rekonstruksi dramatis dan penggabungan ke semuanya itu ke dalam suatu program televisi yang dikemas secara menarik.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *reality show* adalah program yang menayangkan suatu realita kehidupan sosial tanpa dibuat-buat dan berdasarkan kisah nyata yang mana dalam kehidupan sosial masyarakat memiliki perbedaan dari status sosialnya dan di ambil dari masyarakat sehari-hari orang biasa atau orang awam bukan selebriti .

---

<sup>21</sup>Imelda Bancin, Motivasi Konsumsi Terhadap Tanyangan *Reality Show* Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya, *Jurnal: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Depertemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan* 2016.

<sup>22</sup> Nimas A.L, Pengaruh *Reality Show* “Jalan Dakwah Episode Lindungan Alam” Di Trans7 Terhadap Ahklak Remaja, *Jurnal : Institut Agama Islam Negri Sunan Ampel Surabaya*.

<sup>23</sup> Ranang A,S, *Reality Show* Sebuah Tren Baru Acara Pertelevisian, *jurnal: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Depertemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Medan*.

## B. Bentuk- Bentuk *Reality Show*

Stasiun televisi setiap hari menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Jenis program itu dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis diantaranya program *reality show* yang sedang populer di Indonesia karena program *reality show* merupakan program yang real tidak direkayasa dan tidak dibuat-buat.<sup>24</sup> Adapun bentuk-bentuk *reality show* adalah:

- a. ***Hidden camera***. Merupakan kamera video yang diletakkan tersembunyi dan digunakan untuk merekam orang dan aktivitasnya tanpa mereka ketahui/menyadarinya. Sebenarnya fungsi *Hidden camera* digunakan untuk pemantauan keamanan pada pertokoan atau bank, tetapi kemudian di kembangkan menjadi sebuah tayangan *reality*. Program acara *Hidden camera* juga merupakan *reality show*, produser menggunakan camera tersembunyi untuk menangkap aktivitas orang tak terduga dalam situasi biasa atau tak masuk akal (absurd). Aliran ini dimulai tahun 1959-an, dengan acara *candid camera*, tidak seperti *reality television*, yang perfilman telah diketahui, disadari, dan disetujui oleh partisipan. Program *hidden camera* dibuat tanpa sepengetahuan partisipan. Allen Funt merupakan *celebrity* terbaik Amerika yang dikenal sebagai seorang produser, creator, dan pembawa acara (host) *candid camera* dari tahun 1951-1954 dan 1960-1966 di CBS. Acara serupa diantaranya adalah *America's Funniest Home Videos* (1990), *The Jamie Kennedy Experiment* (2002), *Trigger Happy TV* (2002), dan *Punk'd* (2003).

---

<sup>24</sup> Morisan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: kencana 2008), hlm. 228

- b. **Competition show.** adalah program yang melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam berkompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau beberapa minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan, atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu persatu memulai pemungutan suara (*voting*), baik oleh peserta sendiri ataupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.
- c. **Relationship Show.** Adalah acara tentang Seorang kontestan yang harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus disingkirkan.
- d. **Fly on the wall.** adalah Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi.
- e. **Mistik** adalah Program yang berkaitan dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan yang terkait dengan dunia gaib, para normal, klinik, praktik spiritual magis, mistik kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program yang paling digunakan realitasnya. Apakah peserta betul-betul melihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu benar- benar ada atau tidak. Acara yang terkait dengan mistik ternyata menjadi program yang memiliki audien tersendiri.

### 3. Tinjauan Intensitas Menonton

Intensitas dalam kamus besar bahasa Inggris diistilahkan dengan *intensity* yang memiliki arti kehebatan (hebat, kuat).<sup>25</sup> Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, diartikan keadaan tingkatan atau ukuran.<sup>26</sup> Intensitas merupakan tingkatan intens seseorang dalam melihat sesuatu, dalam hal ini yaitu menonton suatu tayangan televisi.

Menonton televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu sehingga seseorang memutuskan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan televisi dengan senang hati serta dengan perasaan puas sehingga pemirsa dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi. Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.<sup>27</sup>

Pengukuran intensitas menyangkut sikap atau tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang sebagai objek yang terarah pada objek. Indikator intensitas menurut Ajzen ialah sebagai berikut :

**a. Perhatian**

Perhatian adalah ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini digambarkan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus tersebut direspon, dan responnya berupa tersiratnya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton televisi berupa tersiratnya perhatian maupun waktu tenaga individu untuk menonton adegan-adegan yang disajikan dalam tayangan televisi.

**b. Penghayatan**

---

<sup>25</sup> Slamet Riyanto, dkk, *Kamus Inggris Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm 539.

<sup>26</sup> <http://kbbi.web.id>, diakses pada tanggal 2 Februari 2018, pukul 15.30

<sup>27</sup> Sudarwan Danim, *Ilmu-ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 35.

Penghayatan adalah pemahaman dan penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati, dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan. Dalam menonton tayangan televisi, penghayatan meliputi pemahaman dan penyerapan akan adegan serta pesan dalam tayangan televisi. Kemudian dijadikan informasi baru yang kemudian disimpan sebagai pengetahuan baru.

**c. Durasi**

Durasi adalah selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan. Durasi menonton tayangan televisi artinya lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi.

**d. Frekuensi**

Frekuensi merupakan banyaknya pengeluaran perilaku menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda tergantung individu dalam menginginkan informasi tergantung pada individu yang bersangkutan.

**4. Tinjauan Perilaku Ghibah**

**a. Pengertian Perilaku**

Menurut Bandura, perilaku manusia kecuali insting adalah hasil belajar dan perilaku tidak dapat lepas dari pengaruh lingkungan dan organisme itu sendiri.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Skinner, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.

---

<sup>28</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 12.



Perilaku terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, teori Skinner ini disebut teori S-O-R atau Stimulus-Organisme-Respon.

**b. Jenis Perilaku**

Perilaku pada manusia dapat dibedakan antara perilaku yang *refleksif* dan perilaku yang *non-refleksif*. Perilaku *refleksif* adalah perilaku yang terjadi dengan spontan, secara otomatis dimana *stimulus* yang diterima oleh *organisme* atau individu tidak sampai ke pusat syaraf atau otak sebagai pusat kesadaran dan pusat pengendali dari perilaku manusia. Misalnya reaksi kedip mata bila terkena debu, menarik jari bila jari terkena api dan sebagainya. Sedangkan perilaku non-refleksif dikendalikan oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini setelah stimulus diterima oleh reseptor kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, kemudian baru terjadi respons melalui afektor.<sup>29</sup> Perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dapat dikendalikan, dapat berubah dari waktu ke waktu, sebagai hasil proses belajar.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia ada dua, yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal merupakan faktor-faktor yang timbul dari dalam diri individu. Faktor personal terdiri dari dua faktor, yang pertama adalah faktor biologis yang menekankan pada pengaruh struktur biologis terhadap perilaku manusia dapat diawali dari struktur DNA yang menyimpan

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

seluruh memori warisan biologis yang diterima dari kedua orang tuanya.<sup>30</sup> Pengaruh biologis ini dapat berupa insting dan motif biologis. Insting, misalnya agresivitas, dan perilaku merawat anak. Adapun motif biologis, misalnya kebutuhan makan, minum, dan istirahat.

Faktor yang kedua adalah faktor sosiopsikologis, karena manusia merupakan makhluk sosial, dari proses sosial seseorang akan membentuk beberapa karakter yang akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Karakter ini terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Dalam komponen ini mencakup motif sosiogenesis, sikap dan emosi. Komponen kognitif berkaitan dengan aspek intelektual, yaitu apa yang diketahui manusia. Komponen konatif berkaitan dengan aspek kebiasaan dan kemauan bertindak.

## 2) Faktor Situasional

Perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi. Edward G. Sampson merangkumkan seluruh faktor situasional terdiri dari, faktor ekologis, faktor desain atau arsitektural, faktor temporal, analisis suasana perilaku, faktor teknologis, faktor sosial, lingkungan psikososial, dan stimulus.

---

<sup>30</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 33.

#### d. Pembentukan perilaku

Perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>31</sup> Menurut Bimo Walgito, ada tiga cara pembentukan perilaku seseorang, yaitu :

##### 1) *Kondisioning* atau kebiasaan

Pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan *kondisioning* atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan maka akan terbentuklah perilaku tersebut. Misal seseorang terbiasa membicarakan orang lain atau berghibah, pada awalnya hanya sesekali tapi lama-lama akan menjadi sebuah kebiasaan. Begitu pula sebaliknya bila tidak dibiasakan. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning oleh Pavlov maupun Thorndike dan Skinner.<sup>32</sup>

##### 2) Pengertian (*insight*)

Pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Misal jangan melakukan ghibah, karena ghibah atau menggunjing orang lain itu tidak baik dan dilarang di dalam agama. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian. Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar adalah pengertian atau *insight*.

##### 3) Model (contoh)

Perilaku dapat dibentuk menggunakan model atau contoh. Seseorang dijadikan panutan karena tidak pernah membicarakan aib orang lain dan

---

<sup>31</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id/perilaku>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017. Pukul 22.25.

<sup>32</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hlm. 14.

selalu berpikiran positif kepada seseorang. Cara ini berdasarkan pada teori belajar sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura.<sup>33</sup>

#### e. Perilaku Ghibah

Ghibah berasal dari bahasa arab *ghaaba yaghiibu ghaiban* yang berarti ghaib, tiada hadir.<sup>34</sup> Kata ghibah dalam bahasa Indonesia mengandung arti umpatan, yang diartikan sebagai perkataan yang memburuk-burukkan orang.<sup>35</sup> Dan ghibah secara syar'i yaitu menceritakan tentang seseorang yang tidak berada ditempat dengan sesuatu yang tidak disukainya. Baik menyebut aib badannya, keturunannya, akhlaknya, perbuatannya, urusan agamanya, dan urusan dunianya.<sup>36</sup>

Pengertian ghibah juga dijelaskan dalam hadis *Shahih Muslim* yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah. Rasulullah SAW bersabda: “*Tahukah kalian apakah menggunjing itu?*” Para sahabat menjawab, “Allah dan Rasul yang lebih tahu”. Beliau bersabda, “*Engkau menceritakan hal-hal yang tidak disukai saudaramu*”. Ditanyakan kepada beliau, “Bagaimana jika apa yang aku katakan terdapat pada saudaraku?”. Beliau menjawab, “*Jika apa yang engkau katakan terdapat padanya, maka sesungguhnya engkau telah menggunjingnya. Tapi jika apa yang engkau katakan tidak terdapat padanya, maka engkau telah berdusta kepadanya.*” (HR. Muslim

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 15.

<sup>34</sup> Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, (Jakarta: PT Hidakarya Agung, 1989) hlm 304.

<sup>35</sup> W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003) hlm.

<sup>36</sup> Hasan Sa'udi & Ahmad Hasan Irabi, *Jerat-Jerat Lisan*, (Solo: Pustaka Arafah, 2004) hlm 14.

pada pembahasan berbakti dan membina hubungan silaturrahim, bab: Pengaharaman Menggunjing).<sup>37</sup>

Ada beberapa pendapat mengenai batasan ghibah, seperti dikatakan oleh Al Ghazali, “Batasan ghibah adalah engkau menceritakan saudaramu apa yang tidak dia sukai jika perkataan itu sampai kepadanya.<sup>38</sup> Ghibah tidak hanya terbatas dilakukan dengan lisan saja, tetapi dapat juga dilakukan dengan tulisan, isyarat menggunakan mata, tangan, kepala, ataupun dengan tingkah laku.<sup>39</sup>

Ghibah atau mengumpat berdasarkan cara penyampaiannya dan melakukannya dapat di klasifikasikan dalam lima bentuk, yaitu:

**1) Ghibah atau mengumpat dengan lugas**

Dalam bentuk ini, ghibah dilakukan dengan sederhana karena hanya menyampaikan suatu kabar tentang keburukan seseorang secara terang-terangan dan tidak disembunyikan dalam bentuk atau kalimat konotasi tertentu.

**2) Ghibah atau mengumpat dengan isyarat**

Ghibah juga dapat dilakukan menggunakan bahasa tubuh. Perbuatan atau ghibah ini pernah dilakukan oleh Aisyah ra. yang diceritakan dalam hadis berikut:

*“Seorang wanita masuk kepada kami, ketika ia berpaling, maka saya memberi isyarat dengan tanganku, bahwa wanita itu pendek. Maka*

---

<sup>37</sup> Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, terj. Akhmad Khatib (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), hlm. 83

<sup>38</sup> Fathul Baari, *Penjelasan Kitan Sahih Al Bukhori* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009) hlm. 235

<sup>39</sup> A. Mudjab Mahali, *Pembinaan Moral di Mata Al Ghazali*, hlm. 40

*Rasulullah SAW menjawab, “Kamu telah mengumpatnya”. (HR. Ibnu Abid Dunya dan Ibnu Mardawaih dari riwayat Hasan bin Mukhariq)<sup>40</sup>*

Pada hadis di atas menjelaskan mengenai Aisyah yang pernah mengatakan kekurangan seseorang kepada Nabi dengan isyarat. Jadi, ghibah dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau gerakan anggota badan tanpa menggunakan bahasa verbal dan mengisyaratkan sebuah pesan. Gerakan anggota tubuh mengisyaratkan sebuah pesan tentang seseorang yang mengacu pada sesuatu, tanpa diketahui oleh seseorang tersebut.

### **3) Ghibah atau mengumpat dengan do'a**

Ghibah atau mengumpat do'a adalah bentuk ghibah yang tidak menuturkan keburukan atau berita mengenai seseorang secara langsung seperti macam ghibah lainnya dan seseorang tersebut tidak tahu bahwa dirinya sedang dibicarakan atau dido'akan. Ghibah dengan do'a terdapat dalam perkataan berikut:

*“Segala puji bagi Allah yang telah memuji kami dnegan masuk ke tempat penguasa dan tidak punya rasa malu untuk mencari harta benda dunia”, atau ia berkata, “Kami berlindung kepada Allah agar menjaga kami daripadanya”.<sup>41</sup>*

Maksud dari perkataan tersebut adalah memberitahukan aib orang lain yang disampaikan dalam bentuk do'a. Bentuk ghibah yang demikian terkadang tidak sadar dilakukan.

---

<sup>40</sup> Moh. Zuhri, dkk., *Ihya' Ulumiddin*, hlm.422

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm.424.

#### **4) Ghibah atau mengumpat dengan pujian**

Suatu pembicaraan akan menarik saat muncul pesan-pesan yang menarik. Hal yang sama juga dapat terjadi dalam ghibah, saat seseorang mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang menarik maka pembicaraan akan terus berlangsung. Ghibah juga dapat dilakukan dengan cara memuji tetapi ada kalimat umpatan bersamanya.

#### **5) Ghibah atau mengumpat dengan kekaguman**

Ghibah atau mengumpat dengan kekaguman biasanya tidak terasa dilakukan. Saat mendengar berita tentang keburukan orang lain dan seseorang merespon berita tersebut dengan mengucapkan kalimat yang mengandung kekaguman namun dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan bicara agar melanjutkan perbincangan, maka seseorang tersebut telah mengumpat dengan kekaguman.

#### **6) Ghibah atau mengumpat dengan mendengar**

Seseorang yang membenarkan umpatan orang lain adalah orang yang juga mengumpat. Bahkan orang yang diam saat ada orang yang mengumpat adalah sama dengan orang yang mengumpat. Rasulullah SAW bersabda:

“Pendengar adalah salah seorang diantara orang-orang yang mengumpat.” (HR. Abul Abbas Ad Daghuli dan riwayat Abdur Rahman bin Abi Laila).<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 425.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku ghibah adalah perilaku seseorang yang suka menggunjing atau membicarakan aib orang lain.

## **5. Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah**

Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan kelebihan yang dimiliki oleh media televisi yang terletak pada efek visual dan audio yang dimunculkan, sehingga setiap gerakan dapat disaksikan oleh audiens. Menonton televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu sehingga seseorang memutuskan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan televisi dengan senang hati serta dengan perasaan puas sehingga pemirsa dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi. menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.<sup>43</sup> Intensitas merupakan tingkat intens seseorang dalam melihat sesuatu, dalam hal ini yaitu menonton suatu tayangan televisi. Menurut Ajzen ada empat indikator intensitas menonton, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

Menurut Bandura, tindakan mengamati memberikan ruang bagi manusia untuk belajar tanpa berbuat apapun. Pembelajaran manusia yang utama adalah dengan mengamati model-model dan pengamatan inilah yang terus menerus diperkuat. Menurut Bimo Walgito, ada tiga cara pembentukan perilaku seseorang dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan maka

---

<sup>43</sup> Sudarwan Danim, *Ilmu-ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 35.



akan terbentuklah perilaku tersebut. Pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian.<sup>44</sup> Perilaku dapat dibentuk menggunakan model atau contoh. Kalau orang berbicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinnya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. Cara ini berdasarkan pada teori belajar sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura.<sup>45</sup>

#### **F. Kerangka Pemikiran**

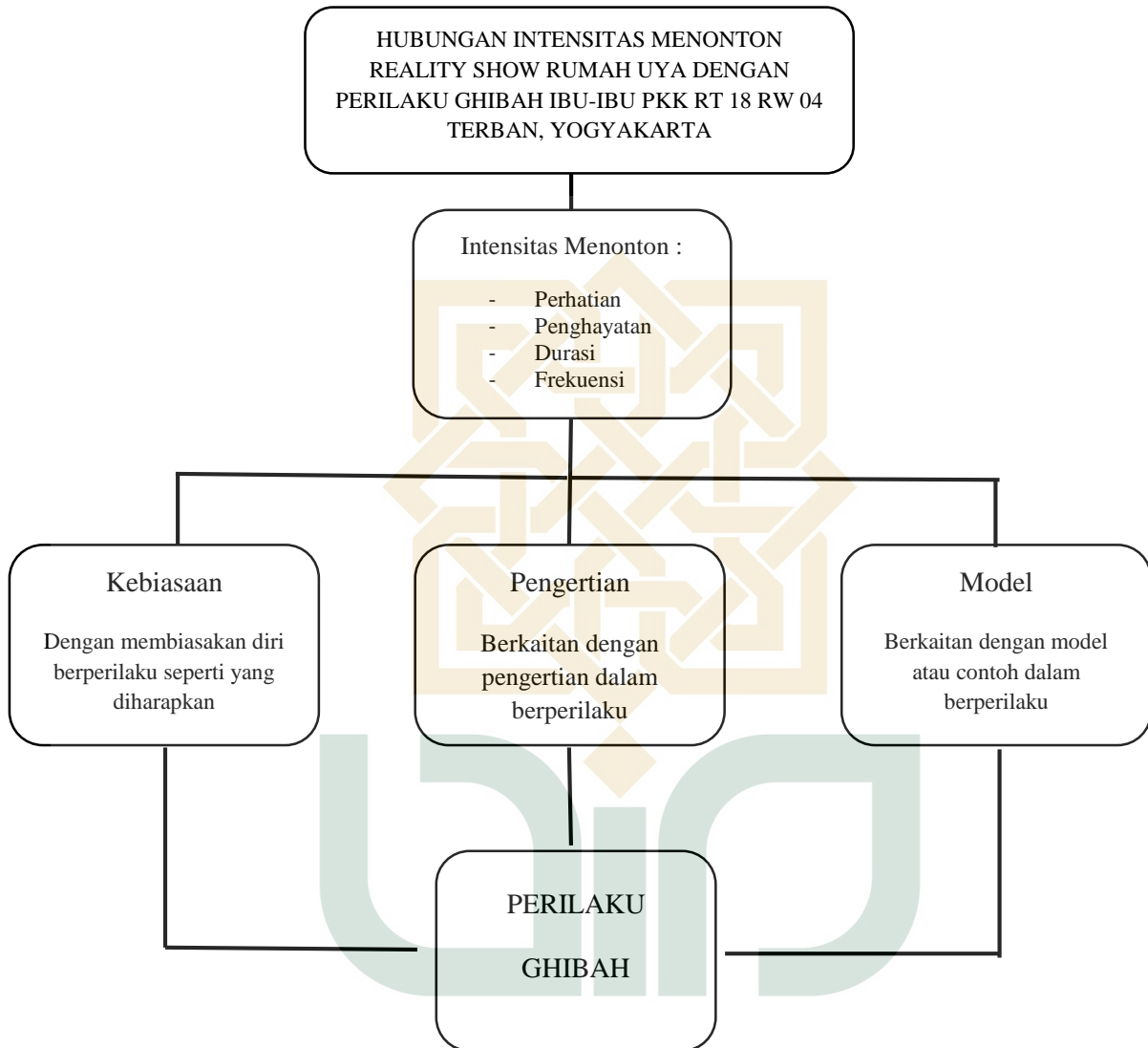
Berdasarkan landasan teori di atas, untuk mempermudah dalam memahami hubungan antara intensitas menonton reality show rumah uya dengan perilaku ghibah pada penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hm. 15.

**Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Hubungan Intensitas Menonton  
Reality Show Rumah Uya dengan perilaku Ghibah di kalangan ibu-ibu  
PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta**



**G. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan objek yang dikaji pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yang menjadi kajian penelitian yaitu:

## 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini yaitu intensitas menonton.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini yaitu Perilaku Ghibah.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang akan di teliti.<sup>46</sup> Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan maka hipotesis pada penelitian yang dilakukan ini ditulis sebagai berikut :

### a. Hipotesis Kerja (Ha)

(Ha) : Ada hubungan intensitas menonton reality show Rumah Uya dengan perilaku ghibah ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta.

### b. Hipotesis Nol (Ho)

(Ho) : Tidak ada hubungan intensitas menonton reality show Rumah Uya dengan perilaku ghibah ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta.

## I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini di uraikan oleh penulis, sebagai berikut :

---

<sup>46</sup> Lina jannah, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 1.13.

**BAB I Pendahuluan**, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka pemikiran, variabel penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Metode Penelitian**, meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

**BAB III Gambaran Umum**, meliputi gambaran umum Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban Yogyakarta dan Reality Show Rumah Uya.

**BAB IV Pembahasan**, Pembahasan tentang hasil penelitian dan Analisis Data mengenai hubungan intensitas menonton menonton reality show Rumah Uya dengan perilaku ghibah di kalangan ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta.

**BAB V Penutup**, Bab ini mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang telah ditulis pada bagian awal penelitian ini, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Setelah dilakukan analisa dan pembahasan, penelitian berjudul “Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta” maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dan diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian tentang “Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat intensitas menonton reality show Rumah Uya pada Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta tergolong dalam kategori tinggi. Ini dapat diartikan bahwa Ibu-ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta tidak hanya menonton reality show Rumah Uya tapi juga memahami dan menyerap informasi sebagai pengetahuan baru.
2. Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan sebelumnya disimpulkan ibu-ibu PKK mengikuti apa yang dilakukan oleh acara reality show Rumah Uya yaitu melakukan ghibah. Meskipun tayangan tersebut memang bukanlah satu-satunya

faktor yang dapat membuat seseorang melakukan perilaku ghibah, akan tetapi tayangan tersebut juga memiliki andil dalam pembentukan perilaku. Terbukti dari ketiga indikator perilaku yaitu kebiasaan, pengertian, dan model menunjukkan hasil tergolong dalam kategori tinggi

3. Hasil penelitian ini juga memperkuat dan mendukung teori belajar sosial yang menyatakan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi. Dalam penelitian ini menunjukkan ibu-ibu PKK meniru apa yang ditayangkan dalam tayangan reality show Rumah Uya yaitu tentang membicarakan aib orang lain atau ghibah. Terbukti pada perilaku ghibah lebih banyak masuk dalam kategori tinggi. Meskipun pada kenyataannya memang menonton tayangan Rumah Uya bukanlah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi timbulnya perilaku ghibah. akan tetapi banyak faktor lain seperti keluarga, lingkungan sosial, budaya, ekonomi, agama.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian Hubungan Intensitas Menonton Reality Show Rumah Uya Dengan Perilaku Ghibah Ibu-Ibu PKK RT 18 RW 04 Terban, Yogyakarta, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Masyarakat diharapkan untuk selektif dalam memilih tayangan Karena lewat tayangan-tayangan yang mereka saksikan terus-menerus dapat memberikan

dampak positif maupun negatif bagi masyarakat. Bagi penonton reality show Rumah Uya diharapkan untuk segera berhenti menonton tayangan tersebut. Karena, tayangan tersebut tidak memiliki dampak yang positif bagi pemirsa yang menontonnya. Karena tayangan tersebut mengandung muatan negatif seperti melakukan ghibah atau membicarakan aib orang lain.

2. Media memiliki efek yang berdampak bagi khalayak maka untuk para kreator atau pembuat konten, buatlah konten yang memuat nilai-nilai positif yang berdampak baik bagi pembentukan sebuah perilaku. Karena, hal ini dapat menjadi langkah yang baik untuk menciptakan masyarakat yang lebih cerdas dalam menentukan apa yang akan ditonton. Dan, mampu membedakan mana yang baik dan tidak bagi mereka. Dan mampu membantu menciptakan masyarakat yang harmonis dan rukun dalam bertetangga atau bermasyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Effendy, Onong Uchjana, *Televisi Siaran Teori Dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- Riyanto Slamet, dkk, *Kamus Inggris Indonesia* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danim, Sudarwan, *Ilmu-ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum* Yogyakarta: Andi, 2004
- Ardianto, Elvinaro, Komala Erdiyana Lukiyati, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*  
Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004
- Maulana, Herdian, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*  
Jakarta Barat: Akademia Permata, 2013
- Morissan, *Psikologi Komunikasi* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Sumadiria, A.S Haris, *Sosiologi Komunikasi Massa* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014
- Azwar, S. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1995
- Purwanto, Heri. *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan* Jakarta : EGC 1998
- Atkinson, R, L dkk, *Pengantar Psikologi* Jakarta: Erlangga 1983
- Hasan Sa'udi & Ahmad Hasan Irabi, *Jerat-Jerat Lisan*, Solo: Pustaka Arafah, 2004
- Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, terj. Akhmad Khatib Jakarta: Pustaka Azzam, 2009
- Fathul Baari, *Penjelasan Kitan Sahih Al Bukhori* Jakarta: Pustaka Azzam, 2009
- A. Mudjab Mahali, *Pembinaan Moral di Mata Al Ghazali*
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi.*



Jakarta: Rhineka cipta,1996

Jannah, Lina, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.

Darmawan, Deni *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

Effendi, Sofian dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei ed rey* Jakarta: LP3ES, 2012.

Hamidi, *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan Penelitian* Malang: UMM Press 2010.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai* Jakarta: LP3ES, 1989.

Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2016..

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2012.

Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sujarweni, V. Wiratna *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Ardana Media, 2008.

#### **Penelitian Terdahulu :**

Rimma Oktavriani dan Yearry Panji “*Hubungan Tayangan Reality Show “Be A Man” Dengan Perilaku Asertif Transgender*”

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49057&val=4028> diakses pada tanggal 28 Maret 2018.

Ida Ayu Pamugkas, “ *Hubungan Antara Intensitas Menonton Sinetron Si Biang Kerok Cilik Deengan Perilaku Keberagamaan Siswi SDN Demakijo I Sleman Yogyakarta*”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Awaliya Frisnawati “*Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial Pada Remaja*”

<http://www.jogjapress.com/index.php/EMPATHY/article/view/1412/796> diakses pada tanggal 29 Maret 2018

**Internet :**

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> Diakses tanggal 2 Februari 2018

<https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/05374961/Survei.Litbang.Kompas.Televisi.Dua.Sisi.Mata.Uang> diakses tanggal 26 Februari 2018

*Akun Facebook INDOTVTrend*

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=560190170840894&id=131428337050415&\\_ft\\_=top\\_level\\_post\\_id.560190170840894%3Atl\\_objid.560190170840894%3Athrowback\\_story\\_fbid.560190170840894&\\_\\_tn\\_\\_=%2C%3B](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=560190170840894&id=131428337050415&_ft_=top_level_post_id.560190170840894%3Atl_objid.560190170840894%3Athrowback_story_fbid.560190170840894&__tn__=%2C%3B) diakses tanggal 25 Januari 2018

<http://kbbi.web.id>, diakses pada tanggal 2 Februari 2018, pukul 15.30

