

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Siaran televisi di Indonesia secara resmi dimulai tahun 1962 yaitu saat TVRI (Televisi Republik Indonesia) menayangkan siaran langsung Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Pada tahun 1989 lahirlah stasiun televisi swasta untuk pertama kalinya, yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi), disusul oleh SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan/ Keluarga Indonesia), Anteve (Andalas Televisi) dan Indosiar (Indosiar Visual Mandiri).

Namun kehadiran kelima stasiun televisi tersebut rupanya belum cukup memadai untuk menyediakan porsi hiburan dan informasi bagi masyarakat kita. Oleh sebab itu, melalui Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No.286/Sk/Menpen/1999 diberikan izin kepada lima perusahaan TV Swasta baru, yaitu Trans TV (PT. Televisi Transformasi Indonesia), TV 7 (PT. Kompas Gramedia Group), Global TV (PT. Global Informasi Bermutu), Lativi (PT. Pasar Raya Mediakarya), dan Metro TV (Koran Media Indonesia). (Setyobudi, Ciptono, 2005:5)

Setelah era reformasi, dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dengan petunjuk pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 25 tahun 2000 tentang “Kewenangan Pemerintah

dan Kewenangan Propinsi Sebagai Daerah Otonom” maka kewenangan pemerintah di Bidang Postel khususnya ijin penggunaan frekuensi radio dan televisi yang berskala lokal dilimpahkan ke daerah/ propinsi.

Dengan berlandaskan Undang-Undang ini, maka terbukalah suatu kesempatan yang sangat besar bagi dunia pertelekomunikasian khususnya untuk perkembangan dunia pertelevisian berskala lokal. Apalagi ditambah dengan adanya Undang-Undang Penyiaran (UU no. 32 tahun 2002) yang memberikan kelonggaran mengenai pendirian stasiun-stasiun televisi yang baru. Kemunculan undang-undang ini memacu pertumbuhan stasiun-stasiun lokal baik yang berskala propinsi, kabupaten maupun kotamadya. Fenomena lahirnya televisi lokal ini dapat dikembangkan secara positif sebagai tayangan informatif untuk pengenalan potensi daerah, pemberdayaan sumber daya manusia, pemerataan informasi edukatif serta sebagai sarana untuk menjaga kelestarian budaya daerah.

Kota Bandung saat ini sedang dijajaki oleh para investor yang berminat untuk membuat stasiun televisi lokal. Memang jika dibandingkan dengan televisi nasional maka pangsa pasar televisi lokal jauh lebih sedikit karena tersegmentasi hanya pada satu daerah saja. Akan tetapi, para investor dengan jeli melihat kelebihan dan keunggulan pada televisi lokal yang antara lain adalah:

1. Unsur lokal (*local content*) yang jelas dan sangat jarang disentuh oleh televisi nasional.
2. Budaya (*culture*) daerah lokal yang kuat dan loyal.
3. Selera pasar lokal yang sudah terbentuk.

4. Luas area yang terbatas hingga memudahkan untuk melancarkan strategi promosi secara optimal.
5. Jumlah kompetitor yang sedikit.

(Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2001)

Berdasarkan pemikiran ini, mulailah berkembang beberapa stasiun televisi lokal milik pemerintah maupun swasta di kota Bandung. Salah satu perusahaan swasta yang menjadi pelopor utama di bidang pertelevisian lokal ini adalah PT. Pasundan Utama Televisi yang bergerak di bidang jasa hiburan (*entertainment*).

PT. Pasundan Utama Televisi telah mengantongi ijin frekuensi sejak tanggal 28 Mei 2003 dengan no. 484/876/BPSFR/2003 pada frekuensi 34 UHF. Meskipun ijin telah didapat sejak tahun 2003 tapi PT Pasundan Utama Televisi dengan nama komersilnya STV baru beroperasi secara *on air* pada tanggal 18 Maret 2005.

Sejak awal tayangan *on air* STV dapat dilihat dengan jelas bahwa arah dan tujuan media audio visual ini memang lebih mengutamakan sisi *entertaining* dengan perkiraan persentase 60% dan sisanya mengusung *local content* sebanyak 40%. Lebih dari 80% program tayang di STV adalah program hasil produksi STV sendiri atau lebih dikenal dengan istilah *in house*. Dua program unggulan STV yang sekarang sedang dipertimbangkan untuk diperpanjang episodenya adalah acara *Hang Out*, acara dengan format karya jurnalistik dan *Push 'n Up*, acara dengan format karya artistik.

Pertimbangan untuk melakukan perpanjangan episode pada dasarnya didasarkan pada dua hal :

1. Hasil survei masing-masing program yang diperoleh berdasarkan perhitungan Rating dan Sharing dari ACNielsen atau lebih dikenal dengan nama Lembaga Survei dan Riset Indonesia (SRI era 80-an).
2. Banyaknya sponsor atau pemasang iklan dalam sebuah program.

Hal ini menunjukkan bahwa acara yang menarik banyak minat penontonlah yang akan diperpanjang episodenya. Selain karena juga untuk memuaskan penonton, acara ini mendatangkan banyak pemasang iklan. Masalahnya sangat sulit untuk menentukan acara mana yang akan diprioritaskan untuk diperpanjang, karena baik acara *Hang Out* maupun *Push 'n Up* secara bergantian menempati tempat pertama dan kedua sebagai rating tertinggi.

Pada dasarnya kedua acara tersebut memiliki konsep yang berbeda, acara *Hang Out* sebagai sebuah karya jurnalistik sangat terikat dengan waktu dalam proses penyajiannya, sedangkan *Push 'n Up* sebagai sebuah karya artistik tidak terikat dengan waktu. Atas dasar ini maka dilakukanlah penelitian dengan judul Analisis Perbandingan Minat Menonton Acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* di Pasundan TV (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah apakah terdapat perbedaan antara minat menonton acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* di Pasundan TV (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan antara minat menonton acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* di Pasundan TV (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha).

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi

1. Penulis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan perkembangan ilmu untuk penulis khususnya mengenai keberhasilan suatu tayangan di PT. Pasundan Utama Televisi, dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Kristen Maranatha.
2. Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengetahui apakah kualitas program dengan konsep karya jurnalistik lebih banyak diminati penonton atau program dengan konsep karya artistik serta agar

perusahaan dapat memahami konsumennya dengan lebih baik dan dapat menentukan strategi pembuatan program yang lebih optimal.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebagai sebuah badan usaha yang bertujuan untuk mencari laba (*profit motif*) dalam industri pertelevisian lokal, maka PT. Pasundan Utama Televisi harus mampu memberikan suguhan acara atau berita yang dapat menarik minat penonton. Acara yang menarik dan menyedot banyak perhatian penonton akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada STV untuk memasarkan ruang iklannya, baik *prime time* maupun non *prime time*.

Menurut Baksin (2006:79) penyelenggaraan siaran di stasiun televisi umum terbagi menjadi dua, yakni siaran karya artistik dan karya jurnalistik. Siaran karya jurnalistik merupakan produksi acara televisi yang mengutamakan kecepatan penyampaian informasi, realitas atau peristiwa yang terjadi. Sedangkan karya siaran artistik, sesuai dengan namanya, merupakan produksi acara televisi yang menekankan pada aspek artistik dan estetik, sehingga unsur keindahan menjadi unggulan dan daya tarik acara semacam ini.

Secara tegas JB Wahyudi membedakan dua jenis acara tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan antara karya artistik dan karya jurnalistik

Karya artistik	Karya jurnalistik
1. Sumber: ide/gagasan	1. Sumber: permasalahan hangat
2. Mengutamakan keindahan	2. Mengutamakan kecepatan/aktualitas
3. Isi pesan bisa fiksi maupun nonfiksi	3. Isi pesan harus faktual

4. Penyajian tidak terikat waktu	4. Penyajiannya terikat waktu
5. Sasaran: kepuasan pemirsa/pendengar	5. Sasaran: kepercayaan & kepuasan pemirsa
6. Memenuhi rasa kagum	6. Memenuhi rasa ingin tahu
7. Improvisasi tidak terbatas	7. Improvisasi terbatas
8. Isi pesan terikat pada kode moral	8. Isi pesan terikat pada kode etik
9. Menggunakan bahasa bebas (dramatis)	9. Menggunakan bahasa jurnalistik (ekonomi kata dan bahasa)
10. Refleksi daya khayal kuat	10. Refleksi penyajian kuat
11. Isi pesan tentang realitas sosial	11. Isi pesan menyerap realitas/faktual

Sumber :Baksin (2006:82)

Dalam kaitannya dengan judul penelitian ini, yaitu analisis perbandingan program tv *Hang Out* dan *Push 'n Up* di Pasundan TV. *Hang Out* termasuk ke dalam acara karya jurnalistik, dengan pertimbangan materi acara *Hang Out* memberikan informasi terkini kepada penonton mengenai tempat hiburan baru, *event* atau acara yang bersifat lokal, maupun regional yang akan atau telah diselenggarakan tetapi belum terlalu lama, dimana hal ini mengutamakan kecepatan dan aktual, dan oleh karena itu penyajiannya terikat waktu, karena *Hang Out* tidak mungkin memberikan informasi mengenai tempat hiburan atau *event* yang telah berlangsung sebulan yang lalu.

Acara *Hang Out* memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap tempat-tempat dan acara-acara yang akan diselenggarakan di Bandung dan sekitarnya. Walaupun tidak bisa dibilang bahwa sumber tema permasalahan adalah tema yang sedang hangat diperbincangkan, tetapi *Hang Out* mempunyai keterbatasan dalam berimprovisasi dan terikat dengan kode etik dalam penyampaian pesan. Artinya pemberian informasi juga atas persetujuan pemilik tempat atau penyelenggara *event*.

Acara *Push 'n Up* digolongkan ke dalam karya artistik karena mempunyai karakteristik yang berlawanan dengan acara *Hang Out*. Pertama konsep *Push 'n Up* adalah ide atau gagasan, acara ini mencoba memberitakan sekelompok orang yang sedang diaudisi dalam hal kebugaran, walaupun sifatnya berita, tetapi tidak aktual. Acara *Push 'n Up* tidak mengutamakan kefaktualan berita, tetapi berusaha mengemas sebuah proses seleksi menjadi sesuatu yang menghibur (indah identik dengan menghibur).

Penyajian tidak terikat waktu, yang penting sejalan dengan proses seleksi itu sendiri. Karena informasi pada acara ini adalah informasi yang sengaja dibuat, artinya dikendalikan oleh si pembuat acara maka improvisasi tidak terbatas, selama masih dalam kode moral.

Walaupun tidak semua kriteria pada tabel 1.1 bisa digunakan untuk membedakan antara acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*, tetapi pemaparan dan uraian di atas jelas kiranya sebagai pembeda antara acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*. Hal ini juga dikemukakan oleh JB Wahyudi dalam Baksin (2006:82) bahwa

“Memasuki abad ke-21, ada kecenderungan terjadi penggabungan antara susatra (artistik) dan jurnalistik. Penggabungan ini lebih terasa lagi pada media televisi karena siaran televisi lebih berperan sebagai media hiburan. Acara *talk show* misalnya, merupakan hasil penggabungan antara karya artistik dan jurnalistik karena dalam acara ini pembawa acara harus mampu memadukan antara seni panggung (artistik) dan teknik wawancara (jurnalistik).”

Terlepas dari apakah acara tersebut merupakan artistik atau karya jurnalistik, untuk menentukan acara mana yang paling banyak menarik minat penonton, maka perlu dibandingkan minat penonton terhadap ke dua acara

tersebut. Minat ini menggambarkan kecenderungan dari penonton terhadap acara tersebut, bila penonton menaruh minat terhadap suatu acara, maka penonton tersebut akan berusaha untuk selalu mengikuti setiap episodenya.

Untuk membahas mengenai minat penonton, maka pendekatan teori yang akan digunakan adalah teori sikap, karena sikap ini akan berujung pada minat. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan teori sikap sebagai dasar untuk membahas minat penonton.

Peter dan Olson dalam Sumarwan (2003:136) menyatakan bahwa "*we define attitude as a person's overall evaluation concept*". Sedangkan Schiffman dan Kanuk, masih dalam Sumarwan (2003:136) menyatakan "*attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person favorably or unfavorably way with respect to a given object*."

Karena sikap berasal dari proses belajar dan proses belajar ini membutuhkan informasi, maka pada sikap konsumen sudah pasti di dalamnya terdapat informasi atau pengetahuan (kognitif). Sikap adalah perasaan (konatif) senang atau tidak senang terhadap suatu objek, dimana hasilnya adalah perilaku yang diwujudkan ke dalam tindakan (konatif) mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi, dalam hal ini adalah menonton atau tidak menonton.

Oleh karena itu sikap dianggap memiliki tiga unsur, kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Peter Olson dalam Sumarwan (2003:147) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah

perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Menurut *tricomponent attitude model* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, sikap terdiri atas tiga komponen : kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Afektif menggambarkan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen

biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*). Jadi minat disini adalah komponen konatif penonton yang direfleksikan dalam tindakan menonton atau tidak menonton acara tersebut.

Dengan diketahuinya minat penonton terhadap suatu kategori acara, hal ini diharapkan dapat membantu manajemen PT. Pasundan Utama Televisi menentukan acara mana yang selanjutnya akan dikembangkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada perbedaan yang signifikan pada minat menonton antara acara *Hang Out* dengan acara *Push ‘n Up*.”

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Disain Penelitian

Disain penelitian yang digunakan yaitu disain penelitian deskriptif-verifikatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian deskriptif merupakan suatu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Dalam disain studi deskriptif ini, termasuk disain studi formulatif dan eksploratif yang berkehendak hanya untuk mengenal fenomena-fenomena untuk keperluan studi selanjutnya. Pada studi verifikatif, ditujukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Disain untuk survey mengikuti pola percobaan dengan kontrol statistik yaitu dengan analisis perbandingan, dalam menentukan ada tidaknya perbedaan di antara dua jenis kategori acara.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Teknik pengumpulan data primer dilakukan sebagai berikut :
 - Menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pendapat atau tanggapan mereka terhadap acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*. Jenis pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang bersifat tertutup.
 - Melakukan wawancara dengan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian, dalam hal ini adalah Manajer Produksi acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* melalui tanya jawab langsung tentang tema yang diteliti.
2. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan bahan-bahan berupa teori yang berasal dari buku, surat kabar, kamus, dan penelitian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	<u>Konsep variabel</u> Perbandingan antara Acara <i>Hang Out</i> dan <i>Push 'n Up</i> :	Indikator	Satuan Ukuran
Minat menonton	1. Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> Menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu acara 	<ul style="list-style-type: none"> Isi informasi / konsep acara Lokasi acara / peserta acara <i>Ke up to date an</i> berita / peserta acara Manfaat acara 	Tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan
	2. Afektif	<ul style="list-style-type: none"> Menggambarkan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu acara 	<ul style="list-style-type: none"> Predikat acara terbaik Acara favorit Keinginan untuk terus menyaksikan acara Pengenalan terhadap presenter 	
	3. Konatif	<ul style="list-style-type: none"> Menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk menonton acara 	<ul style="list-style-type: none"> Usaha untuk menyaksikan acara Mengajak orang lain menyaksikan acara Mendiskusikan acara Rencana untuk menyaksikan acara berikutnya 	

Catatan : semua satuan ukuran di atas berskala ordinal.

1.6.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Idealnya sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh penonton acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* diseluruh wilayah yang menangkap frekuensi STV. Tetapi karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka sampel akan diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menjadi penonton setia acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*. Untuk itu sebelum dibagikan kuesioner perlu diketahui terlebih dahulu apakah mahasiswa tersebut merupakan penonton setia acara *Hang Out* dan *Push 'n Up* atau bukan.

Untuk pengambilan sampel digunakan metode pengambilan sampel sistematis yang dipilih secara *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (dalam hal ini pertimbangan yang digunakan adalah kemudahan dalam mengambil sampel). Ukuran sampel minimum ditetapkan dengan rumus dari Sugiarto dkk sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \sigma}{e} \right]^2$$

1. n adalah jumlah sampel minimum
2. Z_{α} adalah nilai skor baku untuk α tertentu, dalam hal ini adalah 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%)
3. e adalah besar toleransi kesalahan, sebesar 10%
4. σ adalah proporsi populasi, karena sama sekali tidak diketahui, maka dilakukan pencarian sampel sebanyak mungkin, yakni pada saat $p = 0,50$

(Sugiarto dkk, 2003:61,70)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka sampel minimum adalah sebesar

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,50}{0.1} \right]^2 = 96,04$$

Maka jumlah sampel minimum adalah sebesar 96 dibulatkan menjadi 100 sampel.

1.6.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan analisa kualitatif dengan menggunakan skala *semantic differential* untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat menonton yang merupakan penilaian responden mengenai kualitas berita acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*.

Skala *semantic differential* bertujuan untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep seseorang dimana responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek pada suatu skala bipolar yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan dengan tujuh atau lima buah titik. Skala bipolar merupakan skala yang berlawanan seperti baik buruk, cepat lamban, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini dua sifat penting yang berlawanan untuk masing-masing kualitas berita, yang digunakan untuk membandingkan kualitas berita acara *Hang Out* dan *Push 'n Up*. Penilaian adalah dengan memberikan bobot pada setiap jawaban dari pertanyaan mengenai kualitas berita

- 5 untuk sangat baik

- 4 untuk baik
- 3 untuk biasa saja
- 2 untuk kurang baik
- 1 untuk tidak baik

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tahapan berikut ini:

1. Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk menghitung frekuensi dan persentasenya.
2. Nilai variabel diperoleh dengan memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai kualitas berita. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif dan tanggapan negatif diberi nilai paling rendah.
3. Mencari nilai rata-rata dari setiap *item* pertanyaan pada kuesioner dengan cara mengkalikan bobot jawaban dengan jumlah responden yang menjawab sehingga diketahui nilai total dari sebuah *item* pertanyaan, lalu dibagi jumlah responden.
4. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|}{S_{x_1-x_2}}$$

dimana

\bar{x}_1 adalah rata-rata minat menonton *Hang Out*

\bar{x}_2 adalah rata-rata minat menonton *Push 'n Up*

$S_{x_1-x_2}$ adalah simpangan baku dari beda, yang diperoleh dengan rumus

$$S_{x_1-x_2} = \sqrt{\frac{SS_1 + SS_2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

$$SS_1 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$SS_2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

dimana

SS_1 = sumsquare dari sampel 1

SS_2 = sumsquare dari sampel 2

n_1 = besar sampel 1

n_2 = besar sampel 2

Sedangkan hipotesa yang akan diuji adalah

$$H_0^1 : u_1 = u_2$$

Tidak ada perbedaan yang signifikan pada minat menonton antara acara

Hang Out dengan acara *Push 'n Up*

$$H_1^1 : u_1 \neq u_2,$$

Ada perbedaan yang signifikan pada minat menonton antara acara *Hang*

Out dengan acara *Push 'n Up*

jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Dengan nilai alpha 5% dan $df = n_1 + n_2 - 2$