

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak awal kehadirannya hingga kini, televisi tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita. Media ini bisa dikatakan senantiasa menemani kita sejak bangun tidur hingga tidur kembali. Daya tarik utama media televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi jauh lebih hidup dan tampak realistis. Tidak mengherankan jika televisi menjadi primadona di kalangan masyarakat.

Televisi sebagai salah satu media massa dapat mengantarkan informasi dari suatu program acara kepada khalayak luas. Media massa memberikan peranan penting terhadap perubahan pengetahuan, sikap, perasaan, serta tingkah laku khalayak.

Media massa merupakan salah satu bagian atau komponen dari komunikasi massa, mengingat penyebaran informasi dalam komunikasi massa dilakukan secara meluas dan serentak sehingga membutuhkan media agar mempermudah penyampaiannya. Komunikasi massa adalah proses komunikasi

dengan massa yang umumnya dilakukan oleh media massa, seperti surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi. (Liliwari, 2007: 23).

Salah satu program acara yang menghiiasi televisi Indonesia yaitu program *talkshow* atau bincang-bincang. Program acara *talkshow* yang beda dari yang lainnya adalah program “Sarah Sechan” yang ditayangkan Net TV. Sarah Sechan adalah sebuah acara *talkshow* (bincang-bincang) Indonesia yang dibawakan oleh Sarah¹ Sechan. Setiap acaranya menyampaikan tema tertentu yang diselengi dengan lawakan dan akan berbincang-bincang dengan bintang tamu dengan membahas sesuatu yang belum diketahui banyak orang. Program ini ditambahkan item-item yang menarik dan akan melibatkan pemirsa di studio dan di rumah. Dikemas dalam suasana santai, menarik dan humoris namun tetap memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat (<http://id.wikipedia.org>)⁽¹⁾.

Tabel 1.1

Rating dan Share acara Net TV

Nama Acara	Rating	Share
The Comment	0.4	1.8
Sarah Sechan	0.3	1.3
Tonight Show	0.3	1.6

Sumber: www.tabloidbintang.com

¹ [http://id.wikipedia.org/wiki/Sarah_Sechan_\(acara_televisi\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Sarah_Sechan_(acara_televisi)). Diakses pada 6 Februari 2015 pk. 19.33 WIB

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa program acara talkshow Sarah Sechan telah memiliki tempat tersendiri di mata penontonnya dari awal kemunculannya dengan rating dan share yang cukup baik. Hal tersebut menandakan acara talkshow memang memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak atau para penonton televisi di seluruh Indonesia.

Seperti dilansir dalam kompasiana.com acara talkshow Sarah Sechan pun masuk “10 Program Televisi Paling Hits” di awal kemunculannya pada tahun 2013. Menurut surat kabar online lainnya yaitu lenza.co.id/lookbook menyebutkan dalam salah satu artikelnya bahwa program talkshow Sarah Sechan termasuk ke dalam “10 Program Televisi Terbaik”.

Alasan penulis untuk memilih talkshow Sarah Sechan, dilihat dari konsep acaranya yang menarik berbeda dengan acara talkshow lainnya dimana jika dalam acara talkshow biasanya jika disatu acara tersebut akan mengundang empat orang bintang tamu, bintang tamu tersebut akan dipanggil satu persatu disetiap segment dan kemudian berkumpul hingga akhir acara. Hal tersebut membuat pembahasan terhadap para bintang tamu tersebut kurang mendalam. Berbeda dengan acara talkshow Sarah Sechan dalam acaranya setiap bintang tamu yang datang diundang pada segment yang berbeda, mengangkat informasi dari bintang tamu tersebut dengan lebih santai dan fokus membuat bintang tamu yang datang menjadi lebih eksklusif.

Melalui teori *Uses and Gratifications*, yaitu teori yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang hubungan kredibilitas host serta kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasnya melalui media massa dan kepuasan yang diperoleh.

Dalam penelitian ini penulis memilih ibu rumah tangga sebagai objek penelitian karena menurut salah satu crew Net TV mengatakan bahwa segmentasi untuk acara “Sarah Sechan” adalah untuk semua umur dapat dilihat dari konten-kontennya. Selain itu, dilihat dari jam penayangannya yaitu pukul 13.00 WIB dimana biasanya ibu rumah tangga memiliki waktu luang lebih untuk dapat menyaksikan acara tersebut. Dan secara kognitif ibu rumah tangga tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasanya melalui media televisi dan dapat digolongkan sebagai pemirsa setia televisi dengan tingkat terpaan media yang cukup tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan program talkshow “Sarah Sechan” khalayak?

1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?
2. Bagaimana hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?
3. Bagaimana hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?
4. Bagaimana hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?
5. Bagaimana hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?
6. Bagaimana hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan identifikasi masalah diatas, tujuan penulis adalah untuk :

1. Untuk mengetahui hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.
2. Untuk mengetahui hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.
3. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.
4. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.
5. Untuk mengetahui hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.
6. Untuk mengetahui hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian sebaiknya dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi Kegunaan Teoritis dan Kegunaan

Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan mafaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat khususnya.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu komunikasi terutama ilmu public relations, dapat memberikan pemahaman khususnya yang berkaitan dengan host atau pembawa acara dan kepuasan khalayak menonton acara talkshow.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai hubungan kredibilitas host dengan kepuasan menonton sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi seluruh mahasiswa Unisba secara umum, Fikom Unisba secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah terbatas pada hubungan host dengan tingkat kepuasan khalayak menonton acara talkshow. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan mendapatkan hasil yang lebih tepat.

1. Setting Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cibeunying Kaler, Kelurahan Cigadung RW 8 pada ibu rumah tangga untuk mengetahui hubungan host dengan kepuasan khalayak menonton acara talkshow.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2015/2016, yaitu selama 3 (tiga) bulan dimulai dari minggu kelima perkuliahan.

1.6.2 Pengertian Istilah

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2007:9)

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Komunikasi berproses dan berjalan terus menerus. Manusia selalu berusaha menyampaikan pikirannya pada orang lain agar orang lain itu

mengerti dan atau melaksanakan sesuatu. Proses komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2007:10).

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Penerapan paradigma Lasswell dalam penelitian ini membawa penjelasan tentang unsur komunikasi yang terdapat dalam acara talkshow Sarah Sechan, seperti di bawah ini:

- Komunikator: Net TV
- Pesan: Acara Talkshow Sarah Sechan

- Media: Televisi
- Komunikan: Ibu rumah tangga Kec. Cibeunying Kaler Kel. Cigadung RW 8 RT 2
- Efek: Kepuasan khalayak

Untuk menjadi komunikator yang baik seseorang harus memiliki kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas memiliki pengertian “seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak” (Cangara, 2014:105). Jadi kredibilitas seseorang sebagai komunikator merupakan kekuatan (*power*) yang dapat secara optimal mengubah sikap, perilaku, opini dan persepsi seseorang sesuai dengan kemauan komunikator.

Adanya program acara talkshow Sarah Sechan di Net TV merupakan bentuk kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Charles R. Wright bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa baik cetak maupun elektronik sehingga dapat diterima secara serentak (Wright, 1995:214).

Media massa merupakan komponen pokok dalam komunikasi massa yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Termasuk dalam media massa ini adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film.

Televisi adalah media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya namun perkembangannya begitu pesat. Dan dari beberapa media massa yang ada saat ini televisi dinilai sebagai media yang paling efektif. Hanya televisi satu-satunya media massa yang dapat didengar dan dilihat gambarnya sekaligus. Sifat audio visual ini menjadikan kekuatannya dalam menarik simpati masyarakat luas.

Selain itu, media televisi juga mempersiapkan materi-materi hiburan yang lebih banyak dibandingkan dengan media cetak, karena pada umumnya pemirsa televisi lebih tertarik menyaksikan televisi dari unsur hiburannya dibandingkan pemberitaan-pemberitaan analisis atau kritik sosial. (Kuswandi, 1996:24)

Fungsi televisi sebagai komponen pokok komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam bukunya Nurudin (2007:63) adalah sebagai berikut:

1. *To Inform* (menginformasikan)
2. *To Entertain* (memberi hiburan)
3. *To Persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Fungsi informasi ini merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam media massa. Komponen paling penting untuk mengetahui informasi adalah berita yang disajikan. Konsep untuk membuat berita adalah dengan menggunakan rumus 5W + 1H (*straight news*), dan saat ini

konsep tersebut sudah dikembangkan dengan peliputan jurnalisme investigasi. Yakni suatu bentuk peliputan yang dilakukan secara mendalam. Ada banyak pendukung yang ada dalam berita tersebut, baik angka-angka maupun wawancara yang dilakukan pada beberapa narasumber berita. (Nurudin, 2008:66)

Bahkan sekarang ini banyak media kita yang mengembangkan penulisan *feature*. *Feature* adalah cerita khas kreatif yang berpijak pada jurnalistik sastra tentang suatu situasi, keadaan, atau aspek kehidupan dengan tujuan untuk memberi informasi dan sekaligus menghibur khalayak media massa. *Human interest feature* termasuk yang paling efektif dalam menyentuh wilayah intuisi, emosi dan psikologi khalayak yang anonim dan heterogen. (Sumadiria, 2006:161)

Fungsi hiburan untuk media televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Hal ini dikarenakan masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang. (Severin & Tankard, 2005:388)

Fungsi persuasi juga dianggap sebagai fungsi yang penting dari media televisi. Menurut Josep A. Devinto, persuasi datang dari berbagai macam bentuk yaitu: mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, mengubah sikap, dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. (Nurudin, 2008:72)

Fungsi transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis. Kontemporer maksudnya media massa selalu memperkenalkan bibit perubahan terus-menerus. Sedangkan historis berarti umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan. (Nurudin, 2008:74)

Kemudian fungsi-fungsi tersebut direalisasikan dalam bentuk program acara yang menjadi bagian dari siasat keberhasilan media ini. Diantara program acara tersebut yang semakin mendominasi televisi karena jam tayangnya terus ditambah seiring dengan rating penonton yang tinggi adalah acara talkshow. Talkshow tidak akan tergeser program lain karena masyarakat saat ini mengalami kejenuhan pada berita politik di media massa yang cenderung wacana dan kata-kata belaka.

Talkshow, istilah populer untuk acara bincang-bincang. Definisi talkshow menurut Farlex (2005) dalam *The Free Dictionary: A television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewers or listeners*. (Sebuah acara televisi atau radio, yang mana orang terkemuka, seperti orang ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi atau diwawancarai dan kadang kala menjawab

pertanyaan dari pemirsa atau pendengar.

(<http://multimediaartikel.blogspot.com>)²

Talkshow mempunyai ciri tipikal: menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Berdasarkan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program talkshow termasuk di dalam program faktual. Adapun pengertian program faktual merujuk pada program yang menyajikan fakta non-fiksi.

Keunggulan acara ini adalah mengangkat satu topik dan beberapa tokoh yang dikupas secara mendalam dan menawarkan gaya penyampaian yang lebih menarik. Penempatan jam tayang yang tepat yaitu pada saat waktu-waktu luang menjadi andalan acara talkshow ini untuk menarik atensi pemirsa.

Dalam menonton program talkshow, khalayak tentu memiliki alasan dan motif yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini karena khalayak memiliki selektivitas yang tinggi sehingga akan

² <http://mutimediaartikel.blogspot.com>. Diakses pada 27 Mei 2015 pk. 15.08 WIB

menjadikan khalayak aktif. Mereka tidak hanya sekedar mengambil apapun yang diberikan kepada mereka. Mereka menggunakan apa yang ditawarkan kepada mereka untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Mereka memilih apa yang mereka inginkan dari seluruh program. (Burton, 2008:225)

Berdasarkan riset (Tincknell & Raghuram, 2002; Holmes, 2004; Cover, 2006), terdapat perspektif yang melatarbelakangi khalayak aktif. Perspektif tersebut adalah persaingan antar media televisi yang menekankan untuk masuk kedalam platform media baru yang menyodorkan teks interaktif untuk lebih melihat khalayaknya (khalayak aktif). (Yngvar Kjus, 2009; 277-300)

Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuasan kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan berdasarkan asas manfaat dan kepuasan yang disebut *Uses and Gratifications Theory*.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications; Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif

dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007: 192)

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Pemikiran

Model dan teori komunikasi yang digunakan oleh peneliti adalah *Uses and Gratifications Theory*, *Uses and Gratifications Theory* yang terdiri dari *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. Yang dikemukakan oleh **Philip Palmgreen** yang dikutip oleh **Kriyantono** dalam bukunya **Teknik Praktis Riset Komunikasi** menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut.

Esensi dari teori ini menjelaskan bahwa penonton, pendengar dan pembaca memilih dan menggunakan opsi berbagai media dan program untuk kepuasan mereka. Teori media ini berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian (Ardianto, 2011:130).

Menurut Palmgreen unsur-unsur dalam teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Gratifications sought*

Gratifications sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu media tertentu (radio, tv atau koran).

Gratifications sought adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.

2. *Gratifications Obtained*

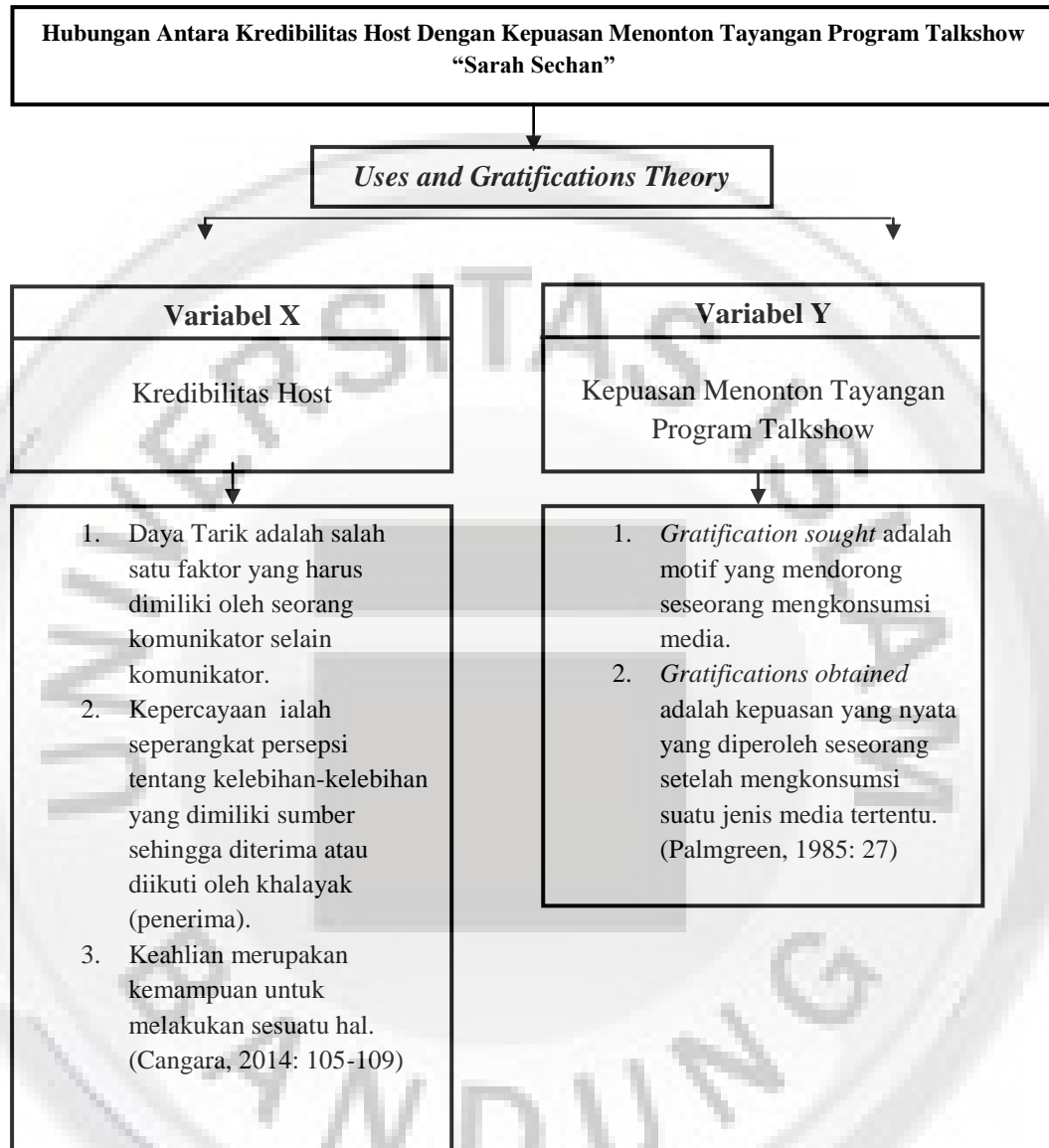
Gratifications Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

(Kriyantono, 2014:211)



Gambar 1.1

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Analisis Penulis

Variabel X: Kredibilitas Host

Kredibilitas terbagi menjadi tiga sub variabel diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Daya tarik sendiri memiliki pengertian salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain komunikator. Daya tarik terbagi atas dua indikator yaitu, daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Sedangkan kepercayaan adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Kepercayaan terbagi atas tiga indikator yaitu, ketulusan, kejujuran, dan kebijaksanaan. Selanjutnya keahlian merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu hal. Keahlian terbagi atas tiga indikator yaitu, kecerdasan, pengetahuan, dan kemampuan.

Variabel Y: Kepuasan menonton tayangan program talkshow

Kepuasan menonton terbagi atas dua sub variabel diantaranya kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*). *Gratifications sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratifications sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

1.7.2 Hipotesis

Hipotesis Umum

$X \rightarrow Y$

H_0 : Tidak ada hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan program talkshow Sarah Sechan khalayak

H_1 : Ada hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan program talkshow Sarah Sechan khalayak

Subhipotesis

$X_1 \rightarrow Y_1$

H_0 : Tidak ada hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H_1 : Ada hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

$X_2 \rightarrow Y_1$

H_0 : Tidak ada hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H₁: Ada hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

X₃ -> Y₁

H₀: Tidak ada hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H₁: Ada hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications sought*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

X₁ -> Y₂

H₀: Tidak ada hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H₁: Ada hubungan daya tarik terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

$X_2 \rightarrow Y_2$

H₀: Tidak ada hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H₁: Ada hubungan kepercayaan terhadap host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

$X_3 \rightarrow Y_2$

H₀: Tidak ada hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8

H₁: Ada hubungan keahlian host “Sarah Sechan” Net TV dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications obtained*) ibu rumah tangga di Kelurahan Cigadung RW 8