



**PENGARUH KEBUTUHAN KHALAYAK TERHADAP HASIL KREATIF
PRODUKSI INI TALKSHOW NET TV**

Arina Muntazah
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

This study is aimed to investigate the individual needs towards the result of creative production of Ini Talkshow Net TV on resident of Jatirokeh Village, Brebes District, Central Java. Sub variabel of individual needs such as cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, escapits needs. Sub variable of creative production such as continuity, composition, camera angle, punching line, gimmick, and clip hanger. This research belongs to quantitative research. Sample employed here is 78 resident of Jatirokeh Village, Brebes District, Central Java. In gathering the data, questionnaire is used and the result is counted by using likert scale. Moreover, to make the data valid, some tests are also used. They are validity test and reliability test. Furthermore, the data are analyzed by using double linier regression analysis. From the results of data analysis and discussion it was found that together the variables of individual needs (X1), have a significant effect on creative production (Y). The contribution of these variable amounted to 55,5% for individual needs, the remaining approximately influenced by other factors besides these variable.

Keywords: *individual needs, creative production, talkshow*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan khalayak terhadap hasil kreatif produksi Ini Talkshow Net TV pada warga Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Sub variabel dari kebutuhan khalayak adalah kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepas ketegangan. Sub variabel dari produksi kreatif adalah *continuity, composition, camera angle, punching line, gimmick, dan clip hanger*. Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 warga Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dihitung menggunakan skala *likert*. Uji data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan bahwa secara bersama-sama variabel kebutuhan khalayak (X1), berpengaruh signifikan pada produksi kreatif (Y). Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut adalah sebesar 55,5% untuk variabel kebutuhan khalayak, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel tersebut.

Kata kunci: kebutuhan khalayak, kreatif produksi, talkshow

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dari hari ke hari semakin meningkat. Dampaknya cukup besar dalam kehidupan masyarakat dan pergaulan umat manusia. Dapat dikatakan bahwa kecanggihan media massa modern hampir menjangkau seluruh manusia di muka bumi ini. Manfaatnya pun sangat dirasakan, karena media membantu manusia untuk mengetahui berbagai kejadian di dunia tanpa harus berada di tempat kejadian tersebut.

Media massa telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Diawali dengan kehadiran surat kabar, hingga bermunculan media elektronik yaitu radio dan televisi. Media massa baik cetak maupun elektronik mempunyai ciri masing-masing. Jadi peranan media massa seperti radio dan televisi akan semakin menentukan dalam pembangunan media yang semakin global.

Televisi telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini, dimulai pada tahun 1840 oleh Peter Goldmark (Effendi, 1993:156). Sejak tahun 1925, televisi mulai diperkenalkan ke masyarakat umum, dan pada tahun 1940 televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat menjadi industri

besar. Setelah perang dunia 2 berakhir, televisi berkembang dari yang awalnya hitam putih menjadi televisi berwarna pada tahun 1967, sehingga semakin menggeser posisi radio sebagai alat komunikasi massa favorit masyarakat.

Salah satu program televisi yang populer dengan kombinasi budaya tradisional dan budaya kekinian adalah *talkshow*. Salah satu *talkshow* Indonesia yang memiliki banyak penggemar adalah program acara Ini Talkshow yang tayang di Net TV setiap hari Senin sampai Jumat pukul 19.00.

Menurut Rakhmat, acara televisi tersebut pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar (Effendi, 2003:30). Jadi jika ada hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau latah bukanlah suatu yang sangat istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah dia membuat penonton seperti terhipnotis sehingga penonton dapat dihanyutkan dalam suasana yang televisi tunjukkan.

Berdasarkan uraian diatas tidak heran jika salah satu dampak dari acara televisi yaitu kemampuan penonton untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan oleh televisi yang kemudian melahirkan pengetahuan

bagi pemirsanya (Kuswandi, 2001:41). Mengingat program acara Ini Talkshow salah satu program acara *talkshow* yang menggambarkan obrolan tentang kehidupan sehari-hari, maka salah satu hal yang relevan adalah mengetahui pengaruh terhadap kreatif produksi yang dikemas secara menarik.

Itu sebabnya peneliti lebih memilih untuk meneliti pengaruh kebutuhan khalayak, yang akan melihat apa pengaruh kebutuhan khalayak terhadap hasil produksi kreatif Ini Talkshow Net TV saat ini. Maka dari itu, dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Kebutuhan Khalayak Terhadap Hasil Kreatif Produksi Ini Talkshow Net TV (Studi Kasus Pada Warga Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah)”.

II. KAJIAN TEORI

Lasswell memberikan ringkasan kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan, pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respons terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Wright mengembangkan skema dasar media untuk menggambarkan efek media yang begitu banyak jumlahnya. Ia juga menambahkan “hiburan” sebagai fungsi utama media yang keempat. Pada

akhirnya kita memperoleh serangkaian ide dasar mengenai tujuan media dalam masyarakat sebagai berikut (McQuail, 1987:70-71).

1. Informasi

- Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- Menunjukkan hubungan kekuasaan.
- Menunjukkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- Melakukan sosialisasi.
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.
- Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

3. Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan budaya khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala dalam bidang agama.

Kreativitas, menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Menurut *Creative Education Foundation*, pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Media televisi dapat kita sebut sebagai abstraksi nyata *cultural universals* karena media televisi memunculkan gambaran-gambaran secara lengkap unsur-unsur kebudayaan (kesenian, bahasa, pengetahuan, politik, hukum, ekonomi, agama) (Fachruddin, 2015:

183). Media televisi merupakan alat yang dianggap memporak-porandakan kebudayaan-kebudayaan (tradisional) yang telah ada dengan penciptaan budaya baru, yaitu budaya media dengan identitas baru yang dibangun oleh media televisi.

Hal ini adalah salah satu dampak dari adanya globalisasi yang dapat mengubah aspek kehidupan ekonomi, politik dan budaya masyarakat. Globalisasi yang kuat membuat suatu budaya yang utuh menjadi kebudayaan yang tercampur dengan tren kekinian. Arus globalisasi dengan budaya kekinian tersebut diperagakan oleh televisi dengan berbagai format. Salah satu program televisi yang populer dengan percampuran budaya tradisional dan budaya kekinian adalah *talkshow*.

Program *talkshow* adalah hiburan yang terdiri dari berbagai format program dan tindakan, terutama pertunjukan musik, jogetan dan musik, agama, *moment today*, komedi sketsa, *games*, dan biasanya diperkenalkan oleh pengantar (pembawa acara) atau *host* (Fachruddin, 2015:184). Cerita yang variatif dan secara terus-menerus ditayangkan serta muncul dan hilangnya karakter yang berbeda dalam setiap episode, menjadi ciri khas talkshow saat ini, sehingga membuat penonton

menjadi tidak bosan untuk mengikuti setiap episodenya.

Tim produksi tayangan *talkshow* dituntut memiliki kreativitas yang tinggi, dengan demikian tim produksi harus menguasai proses produksi televisi, yaitu mampu memberikan arti dan makna sebuah *shot* melalui:

1. *Continuity*

Tujuan *continuity* untuk menghubungkan *shot-shot* agar aliran adegan menjadi jelas, halus, dan lancar (*smooth/seamless*).

- a. *Concent continuity* adalah kontinuitas atau kesinambungan gambar pada isi cerita yang terangkum dalam sambungan berbagai *shot* (tata artistik, properti, cahaya, *wardrobe*, dan *make up*).
- b. *Movement continuity* adalah kontinuitas atau kesinambungan gambar pada gerakan yang direkayasa ataupun yang terjadi dengan sendirinya (natural, misalnya angin berhembus).
- c. *Position continuity* adalah kontinuitas atau kesinambungan gambar atau *blocking* pemeran, properti dalam berbagai sudut arah kamera.
- d. *Sound continuity* adalah kontinuitas atau kesinambungan suara dalam gambar, baik yang bersifat *direct sound* (suara yang direkam langsung pada saat

shooting) maupun *indirect sound* (*sound effect* dan ilustrasi musik).

- e. *Dialogue continuity* adalah kontinuitas atau kesinambungan dialog yang terwujud dalam percakapan para pemeran sesuai dengan skenario cerita.

2. *Compositio*

Composition terdiri dari empat bagian utuh yang saling terkait, yaitu *framing* (pembingkaiian gambar), *ilusion of depth* (kedalaman dalam dimensi gambar), *subject or object* yang tepat (subjek atau objek gambar) dan *colour* (warna yang indah).

3. *Camera angle*

Sudut pengambilan gambar oleh juru kamera akan memberikan kekuatan dari sebuah *shot* itu sendiri, yaitu menempatkan arah pandangan mata dari penonton yang benar.

4. *Punching line*

Kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemeran yang sengaja dituliskan untuk menghentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah bisa berupa lelucon, celetukan, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan peribahasa.

5. *Gimmick*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, ketegangan, mimik, ekspresi pemeran, *jokes*, teknik *editing*, dan pergerakan kamera. *Gimmick* dapat berdiri sendiri tanpa harus berkaitan dengan kesinambungan adegan.

6. *Clip hanger*

Clip hanger adalah sebuah *scene* atau *shot* dari program yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *comercial break*. *Scene* adegan yang menarik atau mengakibatkan penasaran tersebut sengaja dipersiapkan (Fachruddin, 2015:130-131).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam ilmu sosial, kajian yang mengentara berlingkup pada penelitian perilaku (*behavioral research*). Sebagai “anak kandung” pendekatan Positivis, kajian behavioral berupaya melakukan kuantifikasi atas apapun, termasuk mengkuantifikasi data-data kualitatif menjadi data-data kuantitatif. Angka dan ketepatan pengukuran menjadi subyek utama dalam studi-studi perilaku.

Mark R. Leary membagi studi perilaku ke dalam 4 kategori besar yaitu: (1) Penelitian

Deskriptif; (2) Penelitian Korelasional; (3) Penelitian Eksperimental; dan (4) Penelitian Kuasi-Eksperimental (Bungin, 2012 : 66). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif menggambarkan perilaku, pemikiran, atau perasaan suatu kelompok atau individu. Contoh umum dari penelitian deskriptif adalah jajak pendapat, yang menggambarkan sikap suatu kelompok orang. Dalam Penelitian deskriptif, peneliti kecil upayanya untuk menghubungkan perilaku yang diteliti dengan variabel lainnya ataupun menguji atau menjelaskan penyebab sistematisnya. Seperti namanya, Penelitian deskriptif hanya mendeskripsikan.

Tujuan Penelitian Deskriptif adalah menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu populasi dengan cara yang sistematis dan akurat. Biasanya, Penelitian deskriptif tidak didesain untuk menguji hipotesis, tetapi lebih pada upaya menyediakan informasi seputar karakter fisik, sosial, perilaku, ekonomi, atau psikologi dari sekelompok orang. Jenis penelitian deskriptif yang biasa diterapkan adalah: (1) Penelitian *Survey*, (2) Penelitian Demografis, dan (3) Penelitian Epidemiologis (Bungin, 2012:73). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey*, yaitu penyebab

ran kuisioner ke sampel yang sudah ditentukan.

Adapun populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah 360 warga di Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah berdasarkan data yang didapat dari pengelola perumahan tersebut beserta dari Ketua RT setempat.

Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Ruslan, 2006:150), dengan jumlah yang besar sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{360}{1 + 360.0,1^2} \\ &= \frac{360}{1 + 360. 0,01} \end{aligned}$$

$$= \frac{360}{4,6} = 78 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, hasil yang diperoleh adalah 78. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 78 responden. Jumlah sampel 78 orang tersebut peneliti ambil secara *accidental* dari warga Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah dengan cara menemui mereka di rumah masing-masing.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisa regresi berganda (*multiple regression*).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:147). Selanjutnya total nilai tiap item dimasukkan ke dalam tiap interval kelas sehingga didapatkan frekuensi tiap kategori dan dipersentasekan dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Persentase

F = Frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N = Jumlah total responden.

Metode analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2007: 81) bahwa “Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui”.

Sedangkan untuk uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kriteria atau variabel terikat

X₁₂ : Prediktor variabel X

b₁₂ : Bilangan koefisien prediktor

b₀ : Bilangan konstanta

e : Kesalahan pengganggu

Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F adalah sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Gurajati (1995:249) merumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan:

F : pendekatan distribusi probabilitas Fisher

R : koefisien regresi

n : jumlah data (sampel)

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (secara parsial), terhadap variabel terikat. Muwarni (2001:53) merumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Seb}$$

Keterangan:

b : koefisien regresi

Seb : Estimasi kesalahan standar b

Untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima atau tidak, dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (taraf signifikansi 0,05). Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berarti H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kebutuhan Khalayak Terhadap Hasil Kreatif Produksi

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
X2.1 Kognitif	0,220	2,337	0,022	Signifikan
X2.2 Afektif	0,226	2,411	0,018	Signifikan
X2.3 Integrasi Personal	0,236	2,383	0,020	Signifikan
X2.4 Pelepas Ketegangan	0,276	2,737	0,008	Signifikan
α	= 0,05			
R	= 0,698			
Adjusted R Square	= 0,451			
F-Hitung	= 13,676			
F-Tabel	= 2,22			
Signifikan	= 0,000			
t-tabel	= 1,990			

Variabel X2.1 (kognitif) memiliki koefisien regresi sebesar 0,220. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,337 dengan signifikan sebesar 0,022. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,337 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2.1 (kognitif) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X2.2 (afektif) memiliki koefisien regresi sebesar 0,226. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,411 dengan signifikan sebesar 0,018. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,411 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2.2 (afektif) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X2.3 (integrasi personal) memiliki koefisien regresi sebesar 0,236. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,363 dengan signifikan sebesar 0,020. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,363 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2.3 (integrasi

personal) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X2.4 (pelepas ketegangan) memiliki koefisien regresi sebesar 0,276. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,737 dengan signifikan sebesar 0,008. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,737 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X2.4 (pelepas ketegangan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel kebutuhan khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepas ketegangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kreatifitas tayangan Ini Talkshow. Semakin tinggi kebutuhan khalayak yang tercukupi maka membuktikan bahwa kreatifitas suatu tayangan semakin baik. Responden dalam hal ini adalah warga Desa Jatirokeh, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah merasa bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan pada tayangan Ini Talkshow. Responden mendapatkan informasi sekaligus hiburan sehingga apa yang mereka harapkan dari tayangan tersebut terpenuhi.

Dari penghitungan menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa kebutuhan khalayak saat

menonton tayangan Ini Talkshow tercukupi. Dapat dilihat dari skala likert menunjukkan bahwa mayoritas kuisioner memiliki skor diatas 4 yang menunjukkan kepuasan yang tinggi saat menonton acara tersebut.

Pengaruh kebutuhan khalayak terhadap produksi kreatif tayangan Ini Talkshow menunjukkan hasil yang signifikan. Dari hasil penghitungan kuisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebutuhan khalayak terhadap variabel produksi kreatif Ini Talkshow Net TV. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel kebutuhan khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepas ketegangan menunjukkan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil produksi kreatif Ini Talkshow Net TV.

V. KESIMPULAN

Brebes merupakan sebuah kabupaten di Jawa Tengah. Letak wilayahnya yang jauh dari kota besar membuat masyarakatnya mendapatkan hiburan yang lebih sedikit dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di kota besar. Hiburan yang banyak digunakan oleh masyarakat Brebes pada umumnya adalah media elektronik, salah satunya adalah televisi.

Variabel kebutuhan khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepas ketegangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kreatifitas tayangan Ini Talkshow.

Dari penghitungan menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa kebutuhan khalayak saat menonton tayangan Ini Talkshow Net TV tercukupi. Dapat dilihat dari skala likert menunjukkan bahwa mayoritas kuisisioner memiliki skor diatas 4 yang menunjukkan kepuasan yang tinggi saat menonton acara tersebut.

Pengaruh kebutuhan khalayak terhadap produksi kreatif tayangan Ini Talkshow menunjukkan hasil yang signifikan. Dari hasil penghitungan kuisisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebutuhan khalayak terhadap variabel produksi kreatif Ini Talkshow. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel kebutuhan khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, integrasi personal, dan pelepas ketegangan menunjukkan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap hasil produksi kreatif Ini Talkshow Net TV.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjaya. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa; sebuah analisis media televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muwarni, Santosa. 2001. *Statistik Teknik Analisis Data*. Malang: UMM Press.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada..