



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KREATIF PRODUKSI
BROWNIS TTV**

Rosiana Andhikasari, Ferrari Lancia, Abdul Aziz
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 effect of media uses towards creative production of Brownis TTV on resident of Desa Sobontoro, Tulungagung, East Java. Sub variable of media uses such as frequency, intensity, duration, media content, the individual's relationship with media. Sub variable of creative production such as continuity, composition, camera angle, punching line, gimmick, and clip hanger. Related literature used in this research is uses and gratification theory. This research belongs to quantitative research. Sample employed here is 80 resident of Desa Sobontoro, Tulungagung, East 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 media uses (X1) have a significant effect on creative production (Y). The contribution of these variable amounted to 45,7% of media uses, the remaining approximately influenced by other factors besides these variable. To obtain a positive perception of the public, production team of Brownis TTV must improve the quality of program television.

Keywords: *media uses, creative production, talkshow*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media terhadap kreatif produksi Brownis TTV pada warga Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur. Sub variabel dari penggunaan media adalah frekuensi, intensitas, durasi, isi media, hubungan individu dan media. Sub variabel dari produksi kreatif adalah *continuity, composition, camera angle, punching line, gimmick, dan clip hanger*. Kajian pustaka yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 warga Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur. 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 penggunaan media (X1) berpengaruh signifikan pada produksi kreatif (Y). Besarnya kontribusi variabel tersebut adalah sebesar 45,7% untuk

variabel penggunaan media, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel tersebut. Untuk mendapatkan kreatif produksi yang berkualitas, tim produksi Brownis TTV harus meningkatkan kualitasnya.

Kata kunci: penggunaan media, produksi kreatif, talkshow

I. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia, fungsi televisi bergerak pada dua sisi. Di satu sisi, televisi merupakan sumber informasi dan pada sisi lainnya televisi adalah sarana hiburan. Kedua sisi itu tidaklah sama, meskipun secara bersamaan melekat pada setiap penonton televisi. Ini terjadi karena ada penonton yang lebih mengutamakan sisi informasi, dan ada pula penonton yang lebih condong pada sisi hiburan saja. Secara garis besar, dua sisi itulah yang menjadi kecenderungan utama masyarakat dalam memanfaatkan televisi, karena bagi mereka, televisi merupakan sumber informasi yang secara bersamaan juga berfungsi sebagai alat hiburan, bahkan memberikan peluang bagi masyarakat memperoleh pendidikan (Oramahi, 2003:132). Sedangkan menurut Wilbur Schramm, fungsi televisi memberikan penerangan (informasi), fungsi pendidikan, fungsi mempengaruhi, fungsi mengisi waktu senggang (hiburan) (Susanto, 1997:45).

Memang tidak mudah mengetahui lebih mendalam kecenderungan masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan televisi, karena adanya perbedaan latar belakang agama, pendidikan, serta budaya, yang mempengaruhi motivasi masyarakat dalam memanfaatkan televisi. Kendati demikian, kini timbul kesadaran bahwa dari sisi penonton, pemanfaatan televisi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi secara bersamaan juga menjadi sarana hiburan.

Menurut Rakhmat, acara televisi tersebut pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar (Effendy, 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.

Tulungagung merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur. 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 Tulungagung pada umumnya adalah media elektronik, salah satunya adalah televisi.

Penggunaan media pada masyarakat Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi karena pada era modern seperti saat ini, masyarakat tidak lepas dari media, baik itu media elektronik, cetak, maupun online. Semakin banyak penonton suatu program acara televisi menunjukkan kualitas kreatif produksi acara tersebut semakin baik.

Itu sebabnya peneliti lebih memilih untuk meneliti pengaruh penggunaan media, yang akan melihat apa pengaruh penggunaan media terhadap kreatif produksi Brownis TTV saat ini. Maka dari itu, dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kreatif Produksi Brownis TTV.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Teori *Uses And Gratifications*

Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) dalam artikelnya yang menanggapi pernyataan

Bernard Berelson (1959) (Severin&Tankard, 2001:269). Berelson mengutarakan prediksinya dengan menyatakan bahwa riset komunikasi nampak akan mati. Katz berpendapat bahwa komunikasi massa sebagai bentuk persuasif lah yang akan mati. Menurut Katz, sebagian besar riset komunikasi yang ada saat ini ditujukan untuk mengetahui efek terhadap khalayak dari sifat persuasif media. Padahal penelitian Katz menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak memiliki dampak yang besar bagi khalayaknya. Untuk itu Katz mengusulkan agar penelitian komunikasi massa mengubah arahnya, dari semua mempertanyakan “*What do media do to people?*” menjadi “*What people do with the media?*”

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual needs*) dikategorisasikan menjadi *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, dan *tension-release or escape needs*. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini

didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan personal secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Escapits needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

2.2 Penggunaan Media

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberi dampak yang besar bagi para penggunanya. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya. Penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu (Lometti, Reeves, and Bybee, 1997:322):

1. Jumlah waktu (frekuensi, intensitas, dan durasi)
2. Jenis isi media
3. Hubungan antara individu dengan media tersebut.

Setiap orang yang menggunakan media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan itu sudah didapat, mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan tentunya akan menghabiskan waktunya dengan mengkonsumsi isi media tersebut.

Menurut Wawan Kuswandi (2008:39) setidaknya ada 2 dampak yang dapat ditimbulkan dari acara televisi, yaitu:

1. Dampak informatif, yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi dan melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
2. Dampak peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada tren aktual yang ditayangkan televisi. Contohnya model pakaian, model rambut dan cara berbicara bintang televisi.

Dalam bukunya, Ujang Sumarwan (2002:184) menjelaskan bahwa “televisi telah menjadi medium yang sangat banyak menciptakan budaya populer”. Oleh sebab itu, masyarakat akan terpengaruh oleh artis dan juga iklan yang menampilkan pakaian dan barang-

barang bermerek lainnya. Hal terburuk yang terjadi adalah masyarakat akan menjadi seorang pribadi yang berperilaku konsumtif karena menginginkan berpenampilan seperti tokoh/ artis yang dilihatnya.

Kelemahan media massa televisi itu, komunikasinya hanya satu arah, sehingga khalayak penonton menjadi pasif, artinya penonton tidak bisa memberikan tanggapan-tanggapan secara langsung. Karena itu tidak mengherankan kalau ada beberapa pendapat yang mengatakan, televisi sebagai media massa yang mendorong orang untuk bermalas-malasan. Bahkan cenderung berpengaruh negatif terhadap tingkah laku dan sikap seseorang (Darwanto, 2007:121).

2.3 Kreatif Produksi

Tim produksi tayangan *variety show* 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. Composition

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

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh (Salim, 2006:63).

Dari ketiga paradigma tersebut, dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang secara metodologis, seorang periset dituntut untuk menggunakan metodologi eksperimen empirik atau metode lain yang setara. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin agar temuan yang diperoleh betul-betul objektif dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya, mencari derajat presisi yang tinggi, melakukan pengukuran yang akurat, dan juga menguji hipotesis melalui analisis atas angka-angka yang berasal dari pengukuran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang diteliti. Cakupan penelitian menggunakan hipotesis atau pernyataan spesifik, dan penggunaan sampel dalam penyeba-

ran kuesioner. Dihitung reliabilitas untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian, dan validitas untuk mengetahui kevalidan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Ruslan, 2006:150). Jumlah sampel 80 orang tersebut peneliti ambil secara *accidental* dari warga Desa Sobontoro, Kabupaten Tulungagung 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*).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Hasil Kreatif Produksi

Tabel 4.1

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
X1.1 Frekuensi	0,260	2,813	0,006	Signifikan
X1.2 Intensitas	0,256	2,704	0,009	Signifikan
X1.3 Durasi	0,267	2,587	0,012	Signifikan
X1.4 Isi Media	0,221	2,309	0,024	Signifikan

X1.5 Hubungan Individu dengan Media	0,176	2,042	0,045	Signifikan
α = 13,676	= 0,05		F-Hitung	
R = 2,22	= 0,698		F-Tabel	
Adjusted R Square = 1,990	= 0,451		t-tabel	
Signifikan	= 0,000			

Model regresi yang didapat berdasarkan tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,290 X1.1 + 0,256 X1.2 + 0,267 X1.3 + 0,221 X1.4 + 0,176 X1.5$$

Dimana:

Y : Kreatif Produksi

X1.1 : Frekuensi

X1.2 : Intensitas

X1.3 : Durasi

X1.4 : Isi Media

X1.5 : Hubungan Individu dengan media

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Variabel indepen-

den pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel X1.1 (Frekuensi)

Tabel 4.2

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1.1
(Frekuensi)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi menonton terhadap hasil kreatif produksi	$t = 2,813$ $Sig = 0,006$ $t_{tabel} = 1,990$	Tolak H_0
H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi menonton terhadap hasil kreatif produksi $\alpha = 0,05$		

Variabel X1.1 (frekuensi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,260. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,813 dengan signifikan sebesar 0,006. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,813 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan

bahwa X1.1 (frekuensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X1.2 (Intensitas)

Tabel 4.2

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1.2
(Intensitas)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton terhadap hasil kreatif produksi	$t = 2,704$ $Sig = 0,009$ $t_{tabel} = 1,990$	Tolak H_0
H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton terhadap hasil kreatif produksi $\alpha = 0,05$		

Variabel X1.2 (intensitas) memiliki koefisien regresi sebesar 0,256. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,704 dengan signifikan sebesar 0,009. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,704 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1.2 (intensitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X1.3 (Durasi)

Tabel 4.4

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1.3
 (Durasi)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi menonton terhadap hasil kreatif produksi H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi menonton terhadap hasil kreatif produksi $\alpha = 0,05$	$t = 2,587$ Sig = 0,012 $t_{tabel} = 1,990$	Tolak H_0

Variabel X1.3 (durasi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,267. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,587 dengan signifikan sebesar 0,012. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,587 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1.3 (durasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X1.4 (Isi media)

Tabel 4.5

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1.4
 (Isi Media)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara isi media dalam tayangan terhadap hasil kreatif produksi H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara isi media dalam tayangan terhadap hasil kreatif produksi $\alpha = 0,05$	$t = 2,309$ Sig = 0,024 $t_{tabel} = 1,990$	Tolak H_0

Variabel X1.4 (isi media) memiliki koefisien regresi sebesar 0,221. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,309 dengan signifikan sebesar 0,024. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,309 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1.4 (isi media) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Variabel X1.5 (Hubungan Individu dengan Media)

Tabel 4.6

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1.5
(Hubungan Individu)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan individu dengan media terhadap hasil kreatif produksi H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan individu dengan media terhadap hasil kreatif produksi $\alpha = 0,05$	$t = 2,042$ $Sig = 0,045$ $t_{tabel} = 1,990$	Tolak H_0

Variabel X1.5 (hubungan individu dengan media) memiliki koefisien regresi sebesar 0,176. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,042 dengan signifikan sebesar 0,045. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,042 > 1,990$) dan signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1.5 (hubungan individu dengan media)

berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kreatif produksi).

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak yang besar untuk membuktikan kualitas suatu tayangan. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004:35), tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya. Penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari beberapa hal berikut, yaitu (Lometti, Reeves & Bybee, 1997:322):

1. Jumlah waktu (frekuensi, intensitas, durasi)
2. Jenis isi media
3. Hubungan antara individu dengan media tersebut

Setiap orang yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan itu sudah didapat, tentu mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan tentunya akan menghabiskan waktunya dengan mengkonsumsi isi media tersebut. Setelah menggunakan media massa tersebut akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media tersebut dengan media massa. Bila timbul rasa puas, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan

yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

V. KESIMPULAN

Variabel penggunaan media yang terdiri dari frekuensi, intensitas, durasi, isi media, dan hubungan individu dengan media memiliki pengaruh yang besar terhadap kreatif produksi sebuah tayangan. Semakin sering masyarakat menonton acara tersebut maka membuktikan bahwa kreatifitas produksi acara tersebut semakin bagus. Dengan banyaknya masyarakat yang menonton tayangan Brownis TTV, maka menunjukkan bahwa kreatif produksi acara tersebut semakin tinggi sehingga membuat masyarakat merasa tidak bosan untuk mengikuti tayangan Brownis TTV setiap minggunya.

Dari hasil penghitungan kuisioner pada variabel penggunaan media, menunjukkan bahwa penggunaan media pada warga Desa Sobontoro, Kabupaten Tulungagung dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden, mayoritas menonton tayangan Brownis TTV dari awal sampai akhir, dan mengikuti setiap segmen dan ikut berpartisipasi secara aktif dalam media sosial.

Pengaruh penggunaan media terhadap produksi kreatif Brownis TTV menunjukkan hasil yang signifikan. Dari hasil penghitungan kuisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media terhadap variabel produksi kreatif Brownis TTV. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel penggunaan media yang terdiri dari frekuensi, intensitas, durasi, isi media, dan hubungan individu dengan media menunjukkan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil produksi kreatif Brownis TTV.

Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti tentang penggunaan media dan kebutuhan khalayak terhadap suatu tayangan, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada berbagai program acara televisi, tidak hanya pada Brownis TTV saja melainkan juga pada program acara lain dan dari stasiun televisi lainnya untuk mengetahui apakah hasil penelitiannya akan sama dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Darwanto. 2007. *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- 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.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Chalia Indonesia.