



**RESILIENSI BISNIS MEDIA MELALUI TINDAKAN KREATOR DALAM  
MENCIPTAKAN PROGRAM TELEVISI**

**(Studi Fenomenologi Tim Kreatif Metro TV dalam Rentang WFH Darurat  
Covid-19 Tahun 2020)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
OLEH  
MERCU BUANA  
NOVISKA ISRIL**

**55218120005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Noviska Isril  
NIM : 55218120005  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis  
Judul Karya Akhir/Tesis : Resiliensi Bisnis Media Melalui Tindakan Kreator dalam Menciptakan Program Televisi (Studi Fenomenologi Tim Kreatif Metro TV Dalam Rentang WFH Darurat Covid-19 Tahun 2020)

Jakarta, 08 April 2021

Dosen Pembimbing

(Dr. Henni Gusfa, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Noviska Isril  
NIM : 55218120005  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis  
Judul Karya Akhir/Tesis : Resiliensi Bisnis Media Melalui Tindakan Kreator dalam Menciptakan Program Televisi (Studi Fenomenologi Tim Kreatif Metro TV Dalam Rentang WFH Darurat Covid-19 Tahun 2020)

Jakarta, 08 April

2021 Dosen

Pembimbing

(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. -Ing. Murdik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul Karya Akhir/ Tesis : Resiliensi Bisnis Media Melalui Tindakan Kreator dalam Menciptakan Program Televisi (Studi Fenomenologi Tim Kreatif Metro TV Dalam Rentang WFH Darurat Covid-19 Tahun 2020)

Nama Lengkap : Noviska Isril

NIM : 55218120005

Program : Pascasarjana

Tanggal : 8 April 2021

Merupakan hasil karya studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri, dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis ini di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 8 April 2021



Noviska Isril

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Noviska Isril

NIM : 55218120005

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“Resiliensi Bisnis Media Melalui Kesadaran Tim Kreatif Metro Tv saat Pandemi Covid-19” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Maret 2021. Didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Maret 2021

Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 berdampak besar bagi sektor perekonomian, salah satunya industri pertelevisian Indonesia, sejak bulan Maret hingga bulan Juni 2020, pendapatan televisi mengalami penurunan. Untuk meminimalisir kerugian, industri media melakukan resiliensi, kemampuan bertahan dan beradaptasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis resiliensi bisnis media melalui tindakan, kesadaran tim kreatif Metro Tv dalam menciptakan program saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi sosial, pendekatan kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 (dua) konfigurasi tindakan yang dilakukan tim kreatif dalam menciptakan program dimasa pandemi, yaitu: *co creation* dan soliter. Motif dari tindakan tersebut dilakukan untuk kepentingan bisnis perusahaan dan individu. Selain itu terdapat 2 (dua) kesadaran tim kreatif yaitu kesadaran yang ditampakkan, dan kesadaran tersembunyi, hal tersebut dilakukan untuk membangun makna kreatif.

**Kata Kunci:** Resiliensi, Bisnis, Media, Televisi, Kreatif

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic had a major impact on the economic sector, one of which was Indonesia's television industry, from March to June 2020, television revenues decreased. To minimize losses, the media industry conducts resilience, survival and adaptability. The purpose of this study is to analyze the resilience of media business through action, awareness of Metro Tv's creative team in creating programs during the Covid-19 pandemic. This study uses social phenomenological method, qualitative approach.

Based on the results of the study there are 2 (two) configuration actions taken by creative teams in creating programs during the pandemic, namely: co creation and solitary. The motive of the action is done for the business interests of the company and individuals. In addition, there are 2 (two) creative team awareness that is displayed awareness, and hidden awareness, it is done to build creative meaning.

**Keywords:** Resilience, Business, Media, Television, Creative

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan ridho dan rahmat-Nya penulisan tesis yang berjudul “Resiliensi Bisnis Media Melalui Tindakan Kreator Dalam Menciptakan Program Televisi (Studi Fenomenologi Tim Kreatif Metro TV dalam Rentang WFH Darurat Covid-19 tahun 2020)” dapat selesai tepat pada waktunya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan tulus dan sabar, hingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
3. Kedua orang tua penulis, ayah H. Isril Yani, S.IP dan ibu Velly Novia yang telah memberikan support dan selalu menyayangi penulis.
4. Muhammad Genantan Saputra, yang selalu mendukung, dan menyemangati penulis hingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
5. Teman-teman creative pool Metro Tv, yang telah memberikan dukungan kepada penulis .
6. Teman-teman seperjuangan M.Ikom Universitas Mercu Buana bang Andy, Mamih Diah dan teman-teman yang telah berjuang bersama penulis selama 2 tahun ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta, 18 Maret 2021

Noviska Isril



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Fokus Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Akademis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori .....	26
2.2.1 Resiliensi .....	26
2.2.2 Fenomenologi Sosial Alfred Schutz.....	28
2.2.3 Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead .....	30
2.2.4 Tindakan.....	33
2.2.5 Motif.....	35
2.2.6 Kesadaran.....	36

2.2.7 Industri Media .....	36
2.2.8 Komunikasi Organisasi .....	39
2.2.9 Televisi .....	41
2.2.10 Program Televisi .....	42
2.2.11 Kreatif .....	44
2.2.12 Work from Home (WFH) .....	48
2.3 Kerangka Pemikiran .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Objek Penelitian .....	51
3.2 Paradigma Penelitian .....	51
3.3 Metode Penelitian .....	52
3.4 Key Informan dan Informan .....	54
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.7 Teknik Analisa Data .....	57
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Metro TV .....	60
4.1.1 Sejarah Awal Metro TV .....	60
4.1.2 Departemen Program Non Berita .....	61
4.1.3 Profil Key Informan dan Informan .....	63
4.2 Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Tim Kreatif Metro TV .....	70
4.2.2 Tindakan Tim Kreatif Dimasa Pandemi .....	85
4.2.3 Tindakan Resiliensi Bisnis Tim Kreatif Dimasa Pandemi .....	98
4.2.3.1 Ketekunan Tim Kreatif .....	99
4.2.3.2 Mempertahankan Kesuksesan .....	101

4.2.3.3 Keunikan Tim Kreatif .....	103
4.2.3.4 Kekuatan Tim Kreatif .....	106
4.2.4 Motif dalam Penciptaan Program .....	109
4.2.4.1 Profit and Client Motive .....	110
4.2.4.2 Audience Motive .....	111
4.2.4.3 Satisfaction Motive .....	113
4.2.4.4 Rank Motive .....	113
4.2.4.5 Pengelompokan Motif .....	117
4.2.5 Kesadaran Tim Kreatif .....	119
4.2.6 Pemaknaan yang Dihasilkan Tim Kreatif .....	124
4.2.6.1 Makna Kreatif Bagi Tim Kreatif .....	124
4.2.6.2 Esensial Kreatif dalam Binsnis Media .....	127
4.2.6.3 Makna Subjektif dan Objektif yang Dihasilkan Tim Kreatif .....	131
4.3 Pembahasan .....	132
4.3.1 Resiliensi Bisnis Perusahaan Melalui Tindakan Co Creation dan Soliter Tim Kreatif .....	133
4.3.2 Motif Bisnis dan Personal Tim Kreatif dalam Menciptakan Program Disaat Pandemi .....	136
4.3.3 Kesadaran yang Ditampilkan dan Kesadaran Tersembunyi Tim Kreatif dalam Menciptakan Program dan Resiliensi Bisnis Perusahaan .....	137
4.3.4 Makna Kreatif dalam Resiliensi Bisnis Media .....	139
4.3.5 Flow Chart Pembahasan Penelitian .....	142
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>145</b>
5.1 Kesimpulan .....	145
5.2 Saran .....	146

5.2.1 Saran Akademis .....	146
5.2.2 Saran Praktis .....	147

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Key Informan .....	55
Tabel 3.2 Informan Biasa .....	55
Tabel 4.1 Key Informan dan Informan .....	69
Tabel 4.2 Ide Awal Program .....	76
Tabel 4.3 Program yang Dihasilkan .....	78
Tabel 4.4 Strategi Agar Tetap Kreatif .....	82
Tabel 4.5 Cara Tim Kreatif Membagi Waktu .....	84
Tabel 4.6 Perbedaan dalam Membuat Program .....	89
Tabel 4.7 Adaptasi Tim Kreatif Dimasa Pandemi .....	95
Tabel 4.8 <i>Manitanance relation</i> melalui kreatifitas program .....	103
Tabel 4.9 Nilai Keunikan Tim Kreatif .....	105
Tabel 4.10 Kompetensi Tim Kreatif .....	108
Tabel 4.11 <i>Motive in order to</i> tim kreatif .....	114
Tabel 4.12 <i>Motive Because</i> tim kreatif .....	112
Tabel 4.13 Pengelompokan <i>Motive</i> .....	118
Tabel 4.14 Kesadaran menjadi kreatif yang inovatif .....	120
Tabel 4.15 Makna kreatif bagi tim kreatif .....	126
Tabel 4.16 Fungsional kreatif .....	128