Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jalan terjal dan curam memang harus ditempuh demi menegakkan perlindungan anak dan pemberdayaan perempuan. Kendati hukum pidana yang tertulis di atas kertas dianggap sudah mampu memerangi berbagai bentuk kekerasan terhadap perempuan, kenyataan di lapangan berkata lain. Catatan tahunan Komnas Perempuan mencatat kekerasan terhadap perempuan di berbagai ranah meningkat sebanyak 792% dalam kurun waktu 12 tahun terakhir (CATAHU Komnas Perempuan, 2020). Angka tersebut terbilang fantastis mengingat data yang terlampir merupakan fenomena gunung es, yang berarti pada kenyataannya kondisi perempuan sebetulnya jauh dari kata aman.

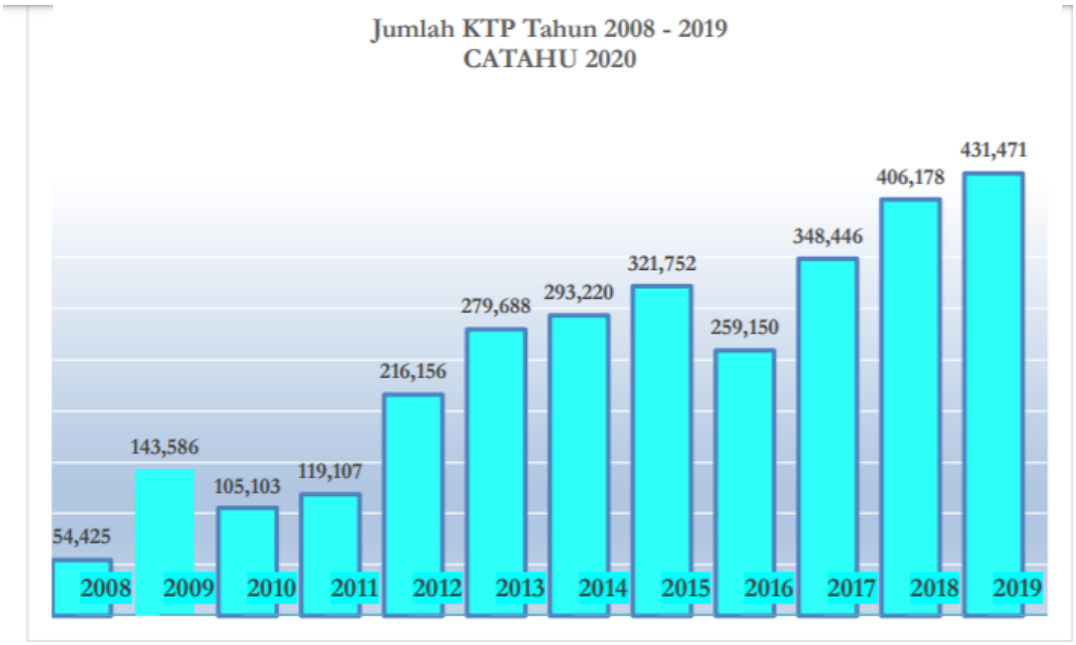
Pada tahun 2020 tercatat bahwa persentase kekerasan yang terjadi dalam ranah privat/ KDRT sebanyak 75% atau setara dengan 11.105 kasus. Dalam kekerasan di ranah privat tersebut, tercatat data mengenai kekerasan fisik sebanyak 4.783 kasus atau setara dengan 43% disusul kekerasan seksual sebanyak 2.807 kasus atau setara dengan 25%, serta kekerasan psikis berjumlah 2.056 kasus yang setara dengan 19% dan ekonomi 1.459 kasus atau setara dengan 13%. Komnas Perempuan juga mencatat jumlah kekerasan seksual terhadap sejumlah perempuan yang dilaporkan dan ditangani selama tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 14 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu

peningkatan sebanyak 406.178 kasus, sedangkan pada tahun 2017 berjumlah 355.062 kasus dan jumlah tersebut yang dilaporkan naik drastis dari tahun 2016 yang berjumlah 259.150 kasus (CATAHU Komnas Perempuan, 2020).

Kemudian, pada ranah publik atau komunitas tercatat terdapat 3.602 atau setara dengan 58 % kasus kekerasan seksual. Ranah publik atau komunitas yang dimaksud ialah lingkungan kerja, lingkungan masyarakat, bertetangga, maupun lembaga pendidikan. Tercatat terdapat kasus pencabulan sebanyak 531 kasus, perkosaan sebanyak 715 kasus, pelecehan seksual sebanyak 520 kasus dan persetubuhan 176 kasus. Pada ranah negara yang memang menjadi tanggung jawab negara, terdapat 12 kasus yang dilaporkan. Kasus pada ranah negara meliputi kasus pemukulan pada saat penggusuran, kasus intimidasi kepada jurnalis ketika melakukan liputan, dan kasus kesulitan untuk akses kesehatan berkaitan dengan penggunaan BPJS (CATAHU Komnas Perempuan, 2020).

Di luar banyaknya data kekerasan seksual terhadap perempuan yang dicatat oleh Komnas Perempuan, masih banyak pula kasus-kasus lain yang tidak dilaporkan. Masyarakat Indonesia masih menganggap faktor seksualitas adalah faktor yang tabu untuk dibicarakan secara terbuka namun dianggap wajar jika hal tersebut terjadi pada perempuan. Fenomena ini diperparah dengan penegakan hukum yang lemah dan pandang bulu di Indonesia, serta tidak adanya pembinaan bagi pelaku kekerasan dan penyintas kekerasan. Padahal dampak yang ditimbulkan dari kekerasan seksual sangat merugikan, mulai dari dampak fisik, psikis, gangguan stress pasca trauma, perilaku menyakiti diri, stigma reviktimisasi, gangguan ekonomi bahkan mencakup gangguan sosial.

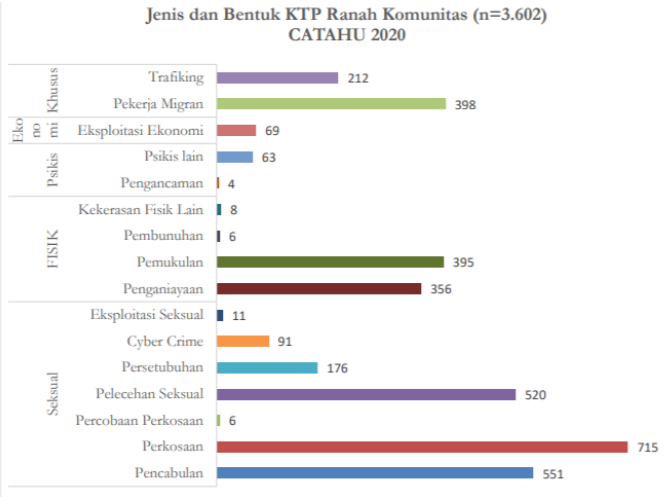
Gambar 1. 1 Kekerasan Terhadap Perempuan dari tahun ke tahun



Keterangan: Diagram berdasarkan data dari Badilag dan data formulir kuesioner yang diterimaKomnas Perempuan dari tahun ke tahun.

Sumber: Komnasperempuan.go.id , 2020

Gambar 1. 2 Jenis Kekerasan Terhadap Perempuan dalam ranah Komunitas



Sumber: Komnasperempuan.go.id ,2020

Perempuan masuk ke dalam golongan yang rentan menghadapi tindak kekerasan. Menurut PBB dalam Deklarasi Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan, dikatakan bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan fenomena global yang erat dengan permasalahan sosial lainnya. Kekerasan terhadap anak dan perempuan bisa terjadi di mana saja terutama dalam ranah publik yang mencakup lingkungan kerja. Walaupun jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan di ranah publik tidak sebanyak yang terjadi dalam ranah privat, namun hal ini juga memerlukan perhatian lebih lanjut. Alvin Nicola pendiri proyek Never Okay yang menentang kekerasan seksual di tempat kerja, mengatakan bahwa Indonesia merupakan satu satunya negara ASEAN yang tidak memiliki perlindungan hukum mengenai pelecehan seksual di tempat kerja terhadap pekerja.

Selama ini aturan tentang pencegahan pelecehan seksual di tempat kerja hanya mengacu pada Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. SE.03/MEN/IV/2011 (Adam, 2019). Kendati demikian, ditemukan bahwa terdapat dasar hukum terkait dengan perlindungan dari kesusilaan terhadap pekerja dalam Pasal 249 ayat (2) KUHP. Pasal tersebut mengemukakan bahwa pejabat atau orang yang melakukan perbuatan cabul dengan orang yang karena jabatan adalah bawahannya, atau dengan orang yang penjagaannya dipercayakan atau diserahkan kepadanya, maka dapat diancam dengan pidana penjara selama 7 tahun. Walaupun sudah terdapat dasar hukum, namun bukan berarti sudah terjadi penegakan yang efektif.

Vennetia R Dannes selaku Deputi Bidang Perlindungan Hak Perempuan Kementerian PPPA menyatakan bahwa terdapat pola relasi kuasa dalam lingkup tempat kerja yang membuat pekerja perempuan kurang memiliki keberanian untuk melaporkan tindak kekerasan dan diskiriminasi yang dialami di tempat kerja. Vennetia juga menambahkan bahwa perempuan yang mengalami kekerasan di tempat kerja terpaksa menerima, kebanyakan dari mereka tidak berani melapor karena adanya ancaman kehilangan pekerjaan yang umumnya dilakukan oleh atasan atau sesama rekan kerja (Sangkala, 2019).

Dalam artikel yang dipublikasikan oleh voaindonesia.com pada 10 Maret 2019, yang diakses pada 25 Maret 2020, berdasarkan survey dari Never Okay pada 9 November sampai dengan 19 November 2018 , terhadap 1.240 responden, tercatat sekitar 94% perempuan mengalami pelecehan seksual di tempat kerja. Sekitar 76% mengalami pelecehan lisan, 42% mengalami pelecehan isyarat, 26% pelecehan tertulis/gambar, 13% merasakan lingkungan kerja yang tidak bersahabat, sebanyak 7% ditawari imbalan untuk melakukan sesuatu, 1% penyerangan seksual, dan 2 % lainnya. Pelaku pelecehan dalam lingkungan kerja terdiri dari 36% berupa atasan/ rekan senior, 34% rekan sebaya, 12% rekan dari luar, 5% merupakan bawahan, dan 2% merupakan orang lain yang berada di lokasi kantor (Intan, 2019).

Sungguh ironis, Indonesia disebut sudah tergolong darurat kekerasan seksual. Hak-hak perempuan masih saja tidak terpenuhi walaupun sudah memasuki era modernisasi. Kultur patriarki yang mengakar menyebabkan hak hak tersebut hanya dipandang sebagai kelakar. Undang-undang yang seharusnya

menjadi payung hukum bagi perempuan juga masih belum menunjukan keberpihakan pada pekerja perempuan.

Melihat kondisi ini, berbagai kalangan berusaha menyuarakan gerakan anti kekerasan pada anak dan perempuan lewat bermacam bentuk, melalui sosial media, iklan layanan masyarakat, demonstrasi, bahkan lewat produk budaya seperti film yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang dapat membawa suatu misi atau mengangkat suatu pesan moral. Film juga dapat bersifat persuasif dan edukatif. Film sebagai media massa dapat berperan sebagai agen sosialisasi bagi audiens tertentu. Film yang ditampilkan dan dinikmati secara luas bisa berasal dari suatu realitas yang terjadi sehari-hari, maupun berasal dari cerita fiksional.

Beberapa film bahkan mengangkat isu yang tidak biasa, seperti isu kekerasan seksual yang telah dipaparkan di atas, salah satunya adalah film *Bombshell*. Film ini mengangkat tema dan sisi pandang perempuan-perempuan yang mengalami kekerasan seksual di lingkungan kerja. Film ini merupakan film berdasarkan kisah nyata yang mengungkap skandal yang terjadi di Fox News pada tahun 2016.

Bombshell dibuat sebagai bentuk kritik, bentuk protes, maupun sebuah karya yang memiliki nilai edukasi terkait kesetaraan gender dan perlindungan hak-hak perempuan. Film ini juga memberi informasi bahwa semua perempuan, tanpa pandang bulu berhak mendapatkan lingkungan kerja yang aman dan nyaman. Jika ditelaah lebih lanjut, Film yang mengangkat isu sensitif, seperti isu kekerasan pada perempuan, lebih sulit diterima oleh masyarakat dibandingkan

film yang bertema roman atau tema popular lainnya. Memasarkan film dengan tema kekerasan seksual pada perempuan kepada masyarakat Indonesia yang didominasi oleh paham patriarki merupakan sebuah tantangan bagi produsen maupun distributor film. PT Nusantara Sejahtera Raya yang menaungi merek Cinema XXI merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia menjadi salah satu distributor utama yang membeli hak distribusi film *Bombshell* dari studio Lionsgate di Amerika Serikat.

Berdasarkan data yang dikutip dari cnnindonesia.com, PT Nusantara Sejahtera Raya pemilik Jaringan Cinema XXI masih menjadi pemilik bioskop terbanyak. Pada 2019, Cinema XXI memiliki 54,9% dari total 353 bioskop atau setara dengan 194 bioskop.

Sejumlah 159 bioskop dimiliki oleh Cinemaxx yang kini menjadi Cinepolis, CGV Blitz dan teater-teater independen (Tim, 2019). Sebagai film yang ditayangkan oleh bioskop, film yang disutradarai oleh Jay Roach ini, mendapatkan posisi 6 Box Office dan mendapatkan pendapatan global sebesar US$ 57 Juta selama masa penayangannya berdasarkan data yang didapat oleh Box Office Mojo.

Di Indonesia sendiri film ini mendapat berbagai macam reaksi dari aktivis pemerhati hak-hak perempuan, selebritis, dan berbagai media. Pihak distributor besar seperti Cinema XXI melakukan berbagai cara untuk memasarkan film tersebut. Finola Kerrigan dalam bukunya *Film Marketing* mengatakan, pemasaran sebuah film lebih dari sekedar komunikasi pemasaran pada industri perfilman. Nilai penciptaan dimulai pada titik di mana konsumen menjadi sadar akan sebuah film. Kemudian mereka mencoba memahami pesan yang mereka terima dari

pembuat film, distributor film dan dimediasi oleh pers dan konsumen film lainnya dan berlanjut hingga perilaku konsumsi film. Konsumen juga dapat menyalurkan pengalaman menontonnya melalui membuat atau membaca *review* kemudian menonton film yang bersangkutan dan direkomendasikan kepada orang lain maupun beralih menonton film lain yang sejenis (Kerrigan, 2017).

Untuk memasarkan film ini diperlukan penyebaran informasi dan publikasi yang bersifat edukatif dan persuasif. Untuk mewujudkan tujuan tersebut kerjasama dengan pers dan media mengenai publikasi film dibutuhkan. Sehingga masyarakat datang untuk menonton film serta mampu memahami dan menangkap maksud dari film tersebut. Dalam hal seperti inilah peran *Public Relations* dibutuhkan.

Public Relations merupakan teknik komunikasi yang menitikberatkan kepada usaha untuk menumbuhkan kerjasama *(goodwill)* dan menciptakan saling pengertian *(mutual understanding)* antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan (Danandjaja, 2011). Untuk mengomunikasikan aktivitasnya, *Public Relations* memiliki berbagai macam startegi dan taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peran *Public Relations* juga dapat mendukung kegiatan pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu strategi yang diterapkan ialah MPR (*Marketing Public Relations).* Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, dalam Ruslan (2005, p. 239) *Marketing Public Relations* adalah:

> "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating progra, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer".*

Dari pengertian di atas, maka penjelasan MPR menurut Thomas L. Harris adalah *Marketing Public Relations* merupakan sebuah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal-hal tersebut dilakukan lewat komunikasi informasi dan kesan-kesan yang bersifat terpercaya, yang dapat menghubungkan perusahaan, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan.

Gaetan T. Giannini, Jr dalam bukunya *Marketing Public Relations* (2010, p. 4) memiliki definisi terhadap *Marketing Public Relations* yakni, "*Marketing Public Relations* adalah sebuah usaha yang memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memelihara penjualan, citra produk dengan memanfaatkan perantara (untuk memungkinkan perusahaan melayani pasar seluas mungkin pada tingkat biaya yang lebih rendah) seperti media konvensional, media elektronik, atau perseorangan untuk secara sukarela menyebarkan pesan tentang suatu produk kepada audiens terkait atau konsumen."

Adapun pemilihan *Marketing Public Relations* sebagai strategi memiliki beberapa tujuan, menurut Giannini dalam bukunya konsumen, perusahaan dan merek terkait. Gaetan T. Giannini, Jr dalam bukunya *Marketing Public Relations* (2010, p. 6) tujuan yang dapat dicapai dari MPR ialah untuk membangun identitas sebuah produk maupun organisasi, meningkatkan visibilitas dari produk maupun organisasi yang menerapkannya, menempatkan organisasi atau individu

sebagai sosok yang ahli pada bidang yang dikuasai,mengedukasi *stakeholder* pada masalah penting bagi organisasi/ perusahaan, membentuk opini publik mengenai suatu produk, ide, organisasi maupun individual, mempertahankan citra suatu produk atau organisasi kapan pun bahkan saat tertimpa krisis, serta menstimulasi *trial* atau pembelian berulang pada suatu produk. Untuk merealisasikan tujuan di atas, terdapat beberapa cara utama yang dapat dilakukan dalam *Marketing Public Relations,* yakni seperti *event*, *sponsorship*, berita, pidato, aktivitas pelayanan publik, pameran dagang, tur media, *product placement*, *charity*, serta identitas merek maupun korporasi. Jika dilihat dari jenis kegiatan yang telah dilakukan oleh Cinema XXI selaku distributor terbesar yang memasarkan film *Bombshell,* maka kegiatan seperti publikasi media maupun publikasi dari pihak ketiga yang bersifat kredibel dan membentuk opini publik terkait dengan pemasaran film *Bombshell* tercermin dalam strategi yang dilakukan.

Tak hanya itu pihak Cinema XXI juga melakukan *event* dan aktivitas yang menimbulkan berita seperti konferensi pers dan *preview* film bersama dengan media di Cinema XXI. Berbagai taktik di atas tidak dapat disebut *Marketing Public Relations* jika tidak mendapatkan publikasi.

Gambar 1. 3* Contoh bentuk Publikasi terkait film *Bombshell

Sumber: https://tirto.id/ , 2020

Gambar 1. 4 Testimoni terkait film *Bombshell*

Sumber: Instagram @Cinema.21, 2020

Perman & Puspitasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, “Publikasi masih menjadi tolak ukur keberhasilan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan untuk film. Seberapa besar media massa tertarik untuk mempublikasikan film yang pada akhirnya turut berpengaruh kepada banyak jumlah penonton yang diraih.”

Berdasarkan uraian di atas, manfaat *Marketing Public Relations* dalam mendukung marketing *Bombshell* dirasakan cukup efektif dan efisien sesuai dengan fungsi dari *Marketing Public Relations* itu sendiri. Strategi yang digunakan oleh Cinema XXI dalam memasarkan film dengan tema yang tergolong tabu membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Oleh karena itu dipilihlah suatu judul penelitian yang dijadikan fokus dalam penelitian ini, yaitu “Strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI dalam Pemasaran Film Bertema Penyintas Kekerasan Seksual (Studi Kasus Pada Film *Bombshell*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Catatan tahunan Komnas Perempuan tahun 2020 melaporkan bahwa dalam dua belas tahun terakhir kekerasan terhadap perempuan meningkat sebanyak 792%. Kekerasan terhadap anak dan perempuan bisa terjadi di mana saja terutama dalam ranah publik yang mencakup lingkungan kerja. Pada ranah publik atau komunitas tercatat terdapat 3.602 atau setara dengan 58% kasus kekerasan seksual. (CATAHU Komnas Perempuan,2020). Masyarakat Indonesia masih menganggap faktor seksualitas adalah faktor yang tabu untuk dibicarakan secara terbuka.

Berbagai kalangan berusaha menyuarakan gerakan anti kekerasan pada anak dan perempuan lewat bermacam bentuk, salah satunya melalui film. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* diterapkan oleh Cinema XXI selaku distributor film dengan jaringan ritel bioskop tersesar di Indonesia dapat memasarkan film *Bombshell* yang merupakan film berdasarkan kisah nyata dengan tema kekerasan seksual dalam lingkungan kerja menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Film dengan tema seperti ini tergolong jarang diadaptasi, nilai-nilai yang dianut masyarakat condong pada sistem patriarki seringkali menyalahkan penyintas kekerasan seksual yang di dominasi oleh perempuan. Namun, di Indonesia film ini ternyata ditonton banyak orang dan mendapatkan ulasan yang baik dari berbagai kalangan. Cinema XXI melakukan taktik untuk kegiatan promosi film *Bombshell* melalui *event*, dan publikasi melalui media daring, berita, serta publikasi melalui *Key Opinion Leader*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa pertanyaan penelitian ini ialah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Cinema XXI dalam memasarkan film *Bombshell*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Cinema XXI (PT. Nusantara Sejahtera Raya) dalam memasarkan film *Bombshell.*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada penerapan strategi dan taktik dalam *Marketing Public Relatios* serta sebagai acuan atau referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan berbagai program terkait dengan implementasi strategi *Marketing Public Relations* pada industri distribusi film khususnya untuk memasarkan film yang memiliki isu-isu sensitif lainnya. Kegunaan secara praktis dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri lain yang terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi PT. Nusantara Sejahtera Raya yang merupakan jaringan ritel Cinema XXI untuk meningkatkan taktik dan strategi pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI pada pemasaran film bertema penyintas kekerasan seksual/ Penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* dengan *tools* publikasi, dan *event* berdasarkan 7 alat utama MPR menurut Kotler yang digunakan oleh Cinema XXI selaku distributor film, dalam memasarkan film bertema kekerasan seksual terhadap perempuan di tempat kerja.