

BAB I

PENDAHULUAN

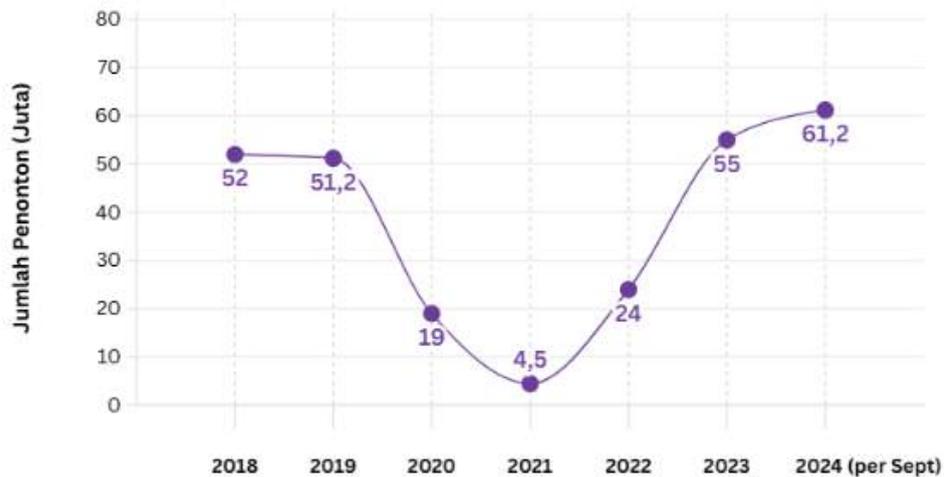
1.1. Latar Belakang

Menurut Julian (2023), pada tahun 2020 hingga 2022 industri bioskop mengalami penurunan yang sangat drastis terhadap penjualan tiket akibat virus Covid-19 yang menerjang secara global. Hal serupa juga disampaikan oleh Djonny Syafruddin selaku mantan ketua Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). Ia menuturkan bahwa rata-rata tingkat ketersediaan bioskop di masa pandemi hanya berkisar 10% sampai 15%, berbanding terbalik dengan rata-rata ketersediaan bioskop sebelum pandemi Covid-19 yang mencapai kisaran 60% (Djonny, 2023). Data tersebut sejalan dengan salah satu jaringan bioskop terbesar di dunia, yaitu Cinapolis Cinemas yang pernah berhenti beroperasi karena kehilangan banyak uang di masa pandemi. Menurut Billard, situasi pandemi memberikan dampak yang signifikan terhadap jaringan bioskop secara umum, Cinapolis bahkan sempat tutup akibat mengalami banyak kerugian (TRF, 2023).

Masa pandemi Covid-19 tentu menjadi situasi yang paling menyulitkan bagi perkembangan industri bioskop karena bisnis harus tetap beroperasi di tengah keadaan yang serba tak menentu dan *brand* harus menghadapi kekhawatiran pelanggan untuk datang ke bioskop. Meski begitu, persentase rata-rata ketersediaan bioskop mulai meningkat yang semula berkisar 10-15% di masa pandemi menjadi 25%-30% di 2022 dan akan terus mengalami peningkatan hingga 50%-70% di waktu mendatang (GPBSI, 2023). Hal tersebut menggambarkan bahwa pasca pandemi Covid-19 roda industri bioskop mulai merangkak menuju kebangkitan. Selama empat tahun terakhir dimulai dari tahun 2022 hingga sekarang geliat masyarakat untuk kembali menghidupkan industri bioskop tanah air semakin terlihat melalui peningkatan jumlah penonton. Industri film di tanah air merupakan subsektor ekonomi kreatif yang perkembangannya sangat positif pasca pandemi dan menjadi salah satu penunjang pemasukan dalam sektor pariwisata Indonesia (Ruhati, 2023).

Jumlah Penonton Film Indonesia

(Tahun 2018-2024)



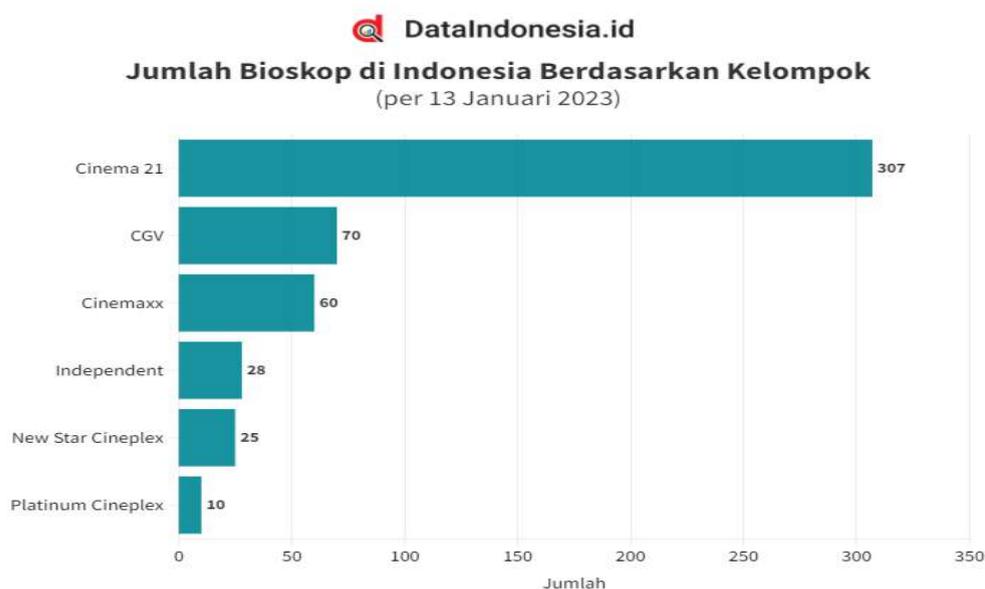
Gambar 1.1 Data Jumlah Penonton Film Indonesia

Sumber: Goodstats, 2024

Data diatas menunjukkan total penonton yang datang ke bioskop untuk menyaksikan film Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa masa pandemi Covid-19 menjadi faktor utama yang menyebabkan kemunduran industri bioskop di sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2022. Dapat dilihat secara seksama bahwa jumlah penonton film Indonesia yang datang ke bioskop sebelum masa pandemi berada di kisaran angka yang stabil, yaitu 52 juta (2018) dan 51,2 juta penonton (2019). Angka-angka tersebut sangat berbanding jauh jika disandingkan dengan jumlah penonton bioskop di masa pandemi yang pada tahun 2020 anjlok di kisaran 19 juta penonton kemudian mengalami puncaknya di 2021 yang hanya menyentuh angka 4,5 juta penonton. Setelah dua tahun berada dalam posisi yang terpuruk, situasi pandemi berangsur memulih pada 2022 dan sekaligus menjadi awal dari kebangkitan industri bioskop di Indonesia dengan torehan sebanyak 24 juta penonton. Pada 2023, jumlah penonton sudah dapat mengimbangi masa sebelum pandemi dengan total 55 juta penonton, selain itu tahun 2024 menjadi tahun yang membanggakan bagi industri film Indonesia karena berhasil melampaui data statis jumlah penonton sebelum pandemi dengan

mencapai 61,2 juta per September 2024 dan mencapai 78 juta penonton di minggu ke-51 di tahun yang sama.

Situasi pandemi tentu berpengaruh pada keseluruhan lini kehidupan, tidak hanya pada industri bioskop saja. Banyak perusahaan mengalami kegagalan untuk mampu melampaui masa krisis ketika terjadi pandemi, namun berbeda dengan Cinapolis sebagai salah satu pemain di industri bioskop Indonesia yang kini sudah kembali eksis berkat proses adaptasinya yang cepat. Sepanjang 2022 Cinapolis Indonesia berhasil bangkit dengan memperoleh lebih dari 10 juta penonton dalam skala nasional (Billard, 2023). Keberhasilan dalam melampaui masa kritis dipengaruhi dengan strategi perusahaan untuk mengatur diversifikasi dan menciptakan *experience* yang berbeda di masa pandemi dengan menghadirkan *cinema rental* serta *content alternative* (Waisani, Komunikasi Pribadi, 4 Maret 2025).



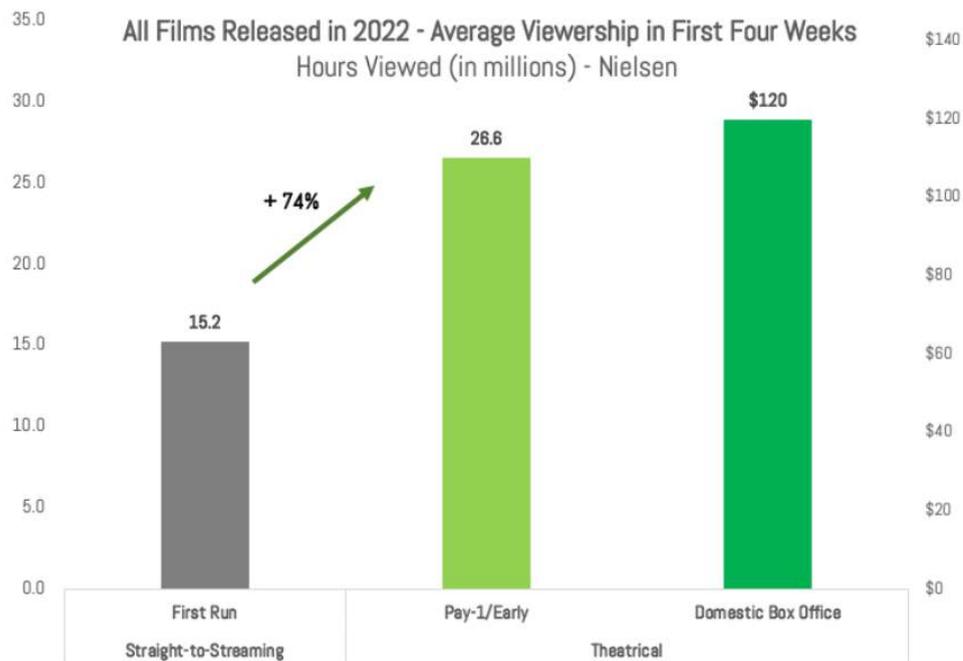
Gambar 1.2 Data Jumlah Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Diagram di atas merupakan himpunan data dari jumlah lokasi bioskop yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan jaringan bioskop di Indonesia. Dapat dilihat bahwa *the big three* menguasai pangsa pasar di Indonesia, seperti

XXI, CGV dan Cinepolis Indonesia. Berdasarkan pada data tersebut dapat dipahami bahwa lebih dari 50% pangsa pasar bioskop di Indonesia masih dikuasai oleh PT Nusantara Sejahtera (Cinema XXI) dengan jumlah persebaran bioskop sebanyak 307 *cinema site*, disusul oleh PT Graha Layar Prima yang memiliki total 70 *cinema site*, dan pemain terakhir dari tiga jajaran pengisi pangsa pasar bioskop Indonesia ditempati oleh PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinepolis Indonesia) dengan total 60 *cinema site*.

Perlu diketahui bahwa Cinepolis Indonesia yang termasuk dalam *the big three* merupakan jaringan bioskop termuda yang menjadi salah satu pemegang pangsa pasar bioskop di Indonesia. Kategori usia yang sangat muda di Indonesia menyebabkan nama brand Cinepolis belum familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Kesadaran akan rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terkait hal tersebut membuat Cinepolis menambahkan nama Cinemas di belakang brand-nya sebagai spesifikasi identitas. Terlepas dari kesulitan tersebut, Cinepolis juga mendapatkan tekanan dari ledakan popularitas *streaming platforms* yang memungkinkan masyarakat untuk menonton film bioskop dari rumah (Billard, 2023). Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan dari peningkatan pesat streaming platform yang merubah gaya konsumsi masyarakat dari menikmati film di bioskop ke rumah. Walaupun saat ini bioskop telah kembali dibuka tetapi *streaming platform* tetap menjadi pesaing kuat dari industri bioskop (Azzahra, 2025). Namun, seiring dengan berjalannya waktu streaming platforms dan bioskop telah menemukan pola yang seirama sehingga saling menguntungkan. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa studio film masih mengutamakan bioskop sebagai poros pemasarannya. Alejandro Aguilera, CEO Cinepolis Indonesia mengatakan bahwa perusahaan selalu menekankan pada *experience* menonton yang menyenangkan sehingga walau masyarakat memilih streaming platform sebagai alternatif, mereka tetap perlu datang ke bioskop untuk mendapatkan pengalaman fisik (Aguilera, 2023).



Gambar 1.3 Data Perbandingan Rata-rata Penonton Streaming dan Bioskop

Sumber: EntertainmentStrategyGuy, 2023

Diagram di atas merupakan data research di Amerika Serikat yang dihimpun oleh Nielsen Media Research yang di buat untuk memahami perbandingan rata-rata antusias penonton yang menyaksikan film tayang perdana di streaming platform dan tayang perdana di bioskop (entertainmentstrategyguy.com, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa penonton lebih menyukai untuk menyaksikan film yang tayang perdana secara *Theatrical* atau bioskop. Kategori yang tayang perdana di bioskop dibagi kedalam dua sisi *pay -1 early* (film yang sebelumnya tayang di bioskop kemudian rilis awal di streaming platform) dan *Domestic Box Office* (film rilis di bioskop kemudian dalam waktu tertentu tayang di streaming platform). Film yang tayang perdana di bioskop cenderung menghasilkan pendapatan yang lebih besar bahkan mencapai 120 juta dollar US berbanding terbalik dengan film yang tayang perdana di streaming platform yang hanya menghasilkan sekitar 60 juta dollar US.

Data ini menjadi salah satu alasan bahwa studio film yang memiliki streaming platform masih membutuhkan bioskop sebagai media pemasarannya.

Keadaan saling membutuhkan antara streaming platform dan bioskop menjadi pertanda bahwa perubahan era modern tidak selamanya menghilangkan praktik konvensional. Cinepolis Cinemas sebagai jaringan bioskop internasional tentu terus berkembang demi memenuhi kebutuhan konsumen yang kian beragam. Semangat untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen membawa Cinepolis Indonesia tumbuh sebagai perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kinerja perusahaan yang baik. Hal tersebut tercermin dalam sistem kerja Cinepolis yang berlandaskan pada *5 core values* perusahaan sebagai berikut (Dokumen Perusahaan, 2025):

- a. *Passion For Result*: setiap karyawan bekerja dengan sepenuh hati dan selalu berusaha untuk mencapai tujuan bersama.
- b. *Commitment*: karyawan memberikan usaha yang terbaik bagi kemajuan perusahaan melalui kerja sama tim serta komunitas.
- c. *Integrity*: karyawan dituntut untuk bekerja secara konsisten baik dalam pemikiran, perkataan atau apa yang dilakukan.
- d. *Excellence in Service*: karyawan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga melampaui ekspektasi konsumen.
- e. *Being Popcorn*: esensi sebagai karyawan Cinepolis adalah menjadi pribadi yang menyenangkan, kreatif dan penuh dengan rasa ingin tahu untuk mencari ilmu yang baru serta menikmati lingkungan kerja perusahaan.

Dalam kesempatan ini, penulis melaksanakan praktik kerja magang yang merupakan sebuah kewajiban mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan menulis laporan berdasarkan pada pengalaman magang di Cinepolis Indonesia. Penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinepolis Indonesia) sebagai *Digital and Revenue Growth* karena berbagai macam pencapaian yang telah ditorehkan Cinepolis selama beroperasi di

Indonesia. Meski usianya yang masih “seumur jagung” Cinepolis Indonesia mampu menunjukkan profesionalitasnya dengan terus berkembang melalui kehadiran 60 site cinemas di seluruh penjuru Indonesia dengan 282 layar yang berkualitas. Selain terinspirasi dengan berbagai macam pencapaian Cinepolis Indonesia, penulis juga merasa tertantang untuk mengaplikasikan pengetahuan terkait *digital marketing* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk diadaptasi ke dalam praktik kerja lapangan. Melalui berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh Cinepolis, penulis berharap mampu memahami dan ikut berkontribusi secara aktif dalam menjalankan pemasaran bioskop.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Cinepolis Indonesia yang merupakan perusahaan jaringan bioskop internasional memiliki dua karakteristik berbeda yang bermuara pada aktivitas Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C). Aktivitas B2C pada Cinepolis tentu lebih menonjol karena perusahaan berfokus untuk menyajikan *experience* kepada konsumen melalui penjualan tiket bioskop serta F&B. Sejak berada di bangku kuliah penulis memiliki ketertarikan lebih untuk mendalami praktik pemasaran pada tingkat konsumen. Hal tersebutlah yang menjadi motivasi sekaligus daya tarik tersendiri bagi penulis untuk menjalankan kerja magang di Box Office. Divisi ini berkaitan langsung pada proses B2C dan B2B perusahaan yang mampu memberikan penulis pandangan dan pengalaman berguna terkait proses pemasaran.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis diberikan kepercayaan sebagai Digital and Revenue Growth yang secara tidak langsung memberikan kesempatan pada penulis untuk memperdalam konsep pemasaran yang mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, penulis juga dapat mengimplementasikan *hard-skill* maupun *soft-skill* yang dibutuhkan untuk mendukung proses pemasaran perusahaan dalam persaingan industri bioskop berskala nasional. Dalam disposisi ini, penulis membawa bekal berupa teori serta pengalaman yang sudah didapatkan

selama 5 semester berkuliah sebagai mahasiswa *Strategic Communication* baik secara akademis maupun organisasi yang mampu dijadikan sebagai fondasi dasar untuk diimplementasikan dalam praktik kerja magang. Adapun beberapa maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang yang lebih spesifik dibuat oleh penulis sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori *strategic communication* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kedalam praktik kerja magang di PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinapolis Indonesia), lalu membandingkan kesenjangan antara teori dengan praktik.
2. Mengembangkan *hardskill* dan *softskill* yang selama ini telah didapatkan selama masa perkuliahan untuk diaplikasikan ke dalam praktik kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung dari 14 Januari sampai 13 Juli 2025 dengan durasi 120 (seratus dua puluh) hari atau 960 (sembilan ratus enam puluh) jam kerja. Total waktu pelaksanaan kerja magang tersebut telah memenuhi batas kriteria yang tertera pada pedoman MBKM Kerja Magang Tahap 1 dan sejalan dengan ketentuan program studi Ilmu Komunikasi yang menyatakan bahwa mahasiswa harus menjalankan kerja magang minimal 80 hari atau 640 jam kerja. Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *digital and revenue growth* di divisi Box Office Cinapolis Indonesia yang berlokasi di Lippo Karawaci, Jalan Boulevard, Menara Matahari 5th Floor, Tangerang, Banten 15810, ID. Keseluruhan proses kerja magang dilakukan secara *on-site* atau *work from office* setiap hari Senin-Jumat yang dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai 16.00 WIB. Berikut merupakan ketentuan pelaksanaan magang di Cinapolis Indonesia:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Senin	09.00-18.00 WIB	<i>Work From Office</i>
Selasa	09.00-18.00 WIB	<i>Work From Office</i>
Rabu	09.00-18.00 WIB	<i>Work From Office</i>
Kamis	09.00-18.00 WIB	<i>Work From Office</i>
Jumat	09.00-18.00 WIB	<i>Work From Office</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2025

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang di perusahaan Cinepolis Indonesia, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh penulis, antara lain sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengisi Pra-KRS *internship* pada website my.umn.ac.id
2. Menghadiri dan memperhatikan pembekalan magang yang dilaksanakan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id
4. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio kepada Topan Sayfulloh selaku HR dari Cinepolis Indonesia.
5. Mengisi dan submit KM-01 sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.

6. Pada tanggal 9 Januari 2025 melakukan wawancara *user* divisi Box Office, bersama Brigitta Waisani, Melisa Hidayat dan Maitricia Liandy.
7. Mendapatkan KM-02, kemudian mengunduh dan memberikannya kepada Cinepolis Indonesia sebagai surat pengantar dari kampus.
8. Pada tanggal 14 Januari 2025 menandatangani kontrak dan mulai melaksanakan praktik kerja magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Memulai praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* yang berfokus pada *Digital and Revenue Growth*.
2. Menerima arahan dan penugasan kerja magang yang dibimbing oleh divisi Box Office (Brigitta Waisani, Melisa Hidayat dan Maitricia Liandy).
3. Melaksanakan kerja magang dan secara teratur mengisi daily task untuk mengajukan approval kepada supervisor.
4. Mempersiapkan berkas-berkas, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk menunjang proses pembuatan laporan magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mengikuti setiap bimbingan dan menyusun laporan magang sesuai dengan arahan dari Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si sebagai Dosen Pembimbing.

2. Mengirimkan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan mengenai praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk melalui tahap sidang magang.

