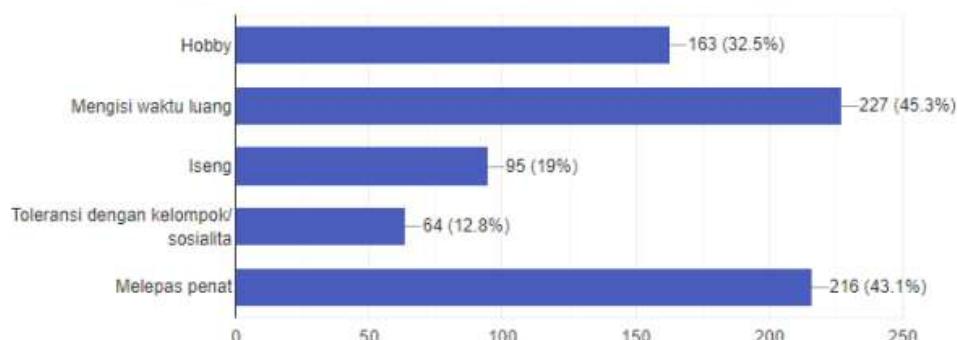


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri hiburan di Indonesia saat ini semakin ketat dan kompetitif (Sentia & Sukmawati, 2024). Di antara berbagai sektor pada industri hiburan, bioskop menjadi salah satu sektor yang memiliki persaingan ketat. Para pelaku usaha di bidang ini saling berinovasi untuk merebut perhatian penonton. Menurut Nurhidayah dkk (2023), bioskop merupakan salah satu bentuk sarana hiburan yang menayangkan film di layar lebar yang dilengkapi dengan sistem audio-visual berkualitas tinggi. Keberadaan bioskop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan. Bagi banyak orang, bioskop bukan sekadar tempat menonton film, tetapi juga ruang untuk melepas penat, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu bersama (Subhani & Nurabrori, 2025). Hal ini juga dapat dilihat pada data hasil riset Herlinawati dkk (2020) berikut.



Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Menonton Film di Bioskop

Sumber: Herlinawati dkk (2020)

Perkembangan dunia bioskop didukung oleh meningkatnya minat dan antusiasme penonton terhadap film. Berdasarkan data dari Bicara Box Office, jumlah penonton bioskop pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya dengan total mencapai 126,22 juta penonton. Dari total penonton tersebut, film-film lokal memberikan kontribusi besar dengan

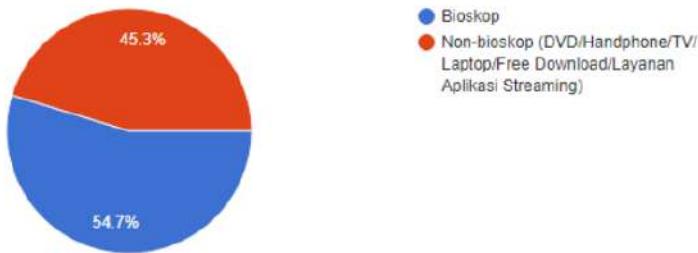
menarik 80,21 juta penonton atau setara dengan 65% pangsa pasar (Shackleton, 2025). Pencapaian ini menunjukkan bahwa industri film Indonesia mampu bersaing dengan film luar, baik dari segi kualitas maupun daya tarik bagi penonton. Hal ini terlihat pada data yang dipublikasikan oleh Bicara Box Office mengenai jumlah penonton film Indonesia per Mei 2025. Grafik pada Gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah penonton film Indonesia pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi tersebut mencerminkan perkembangan positif dalam industri perfilman nasional.



Gambar 1.2 Jumlah Penonton Film Indonesia Tahun 2007-2025

Sumber: Bicara Box Office (2025)

Lonjakan penonton bioskop tersebut menunjukkan bahwa bioskop masih menjadi salah satu sarana hiburan favorit. Bahkan di tengah persaingan berbagai platform tontonan digital. Berdasarkan data pada Gambar 1.3, sebesar 54,7% masyarakat Indonesia memilih menonton film di bioskop, sedangkan 45,3% lainnya menonton melalui media non-bioskop seperti DVD, handphone, televisi, laptop, unduhan gratis, maupun layanan aplikasi streaming. Persentase ini menunjukkan bahwa meskipun platform tontonan digital semakin beragam dan mudah diakses, bioskop tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman menonton di bioskop masih memiliki daya tarik tersendiri. Baik dari segi kualitas audiovisual, suasana, maupun sensasi menonton bersama di layar lebar.



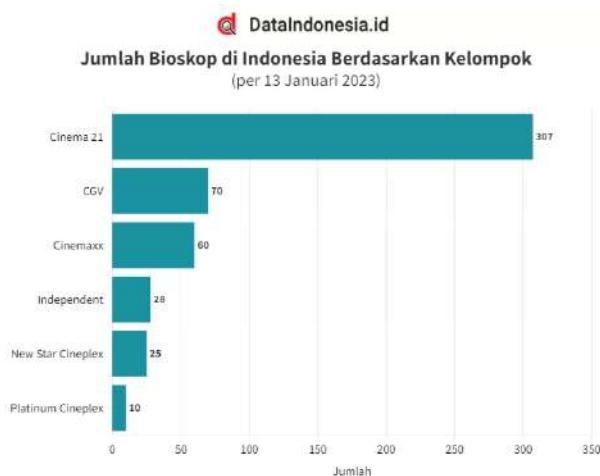
Gambar 1.3 Ruang Menonton Film Masyarakat Indonesia

Sumber: Herlinawati dkk (2020)

Tingginya minat dan jumlah penonton bioskop menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan jumlah bioskop di berbagai daerah. Hingga tahun 2025, terlihat semakin banyak lokasi bioskop baru yang dibuka di berbagai wilayah, baik di kota besar maupun daerah berkembang (Sentia & Sukmawati, 2024). Data Badan Perfilman Indonesia (BPI) menunjukkan bahwa pada Februari 2024, terdapat sekitar 517 bioskop di Indonesia dengan total 2.145 layar. Bioskop ini tersebar di 115 wilayah kabupaten dan kota (Irhamni, 2025). Angka tersebut menunjukkan perkembangan signifikan dalam penyebaran bioskop di Indonesia. Kedepannya jumlah bioskop dapat dipastikan akan terus mengalami penambahan. Didukung dengan pernyataan pemerintah yang berkomitmen memperluas dan meratakan keberadaan bioskop di seluruh daerah Indonesia melalui Kementerian Kebudayaan (Irhamni, 2025). Langkah ini diambil sebagai bentuk apresiasi dan upaya dalam menyediakan sarana yang layak bagi film-film Indonesia. Dengan demikian, masyarakat dapat menikmatinya dengan mudah di berbagai daerah.

Meningkatnya jumlah bioskop di berbagai wilayah mendorong persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Kondisi ini memicu hadirnya beragam jaringan bioskop yang saling berlomba menawarkan pengalaman menonton terbaik dengan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan penonton (Ar-Rayhan & Sulistiani, 2024). Tidak hanya memuaskan secara visual dan audio, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penonton sehingga mampu membangun loyalitas dan menarik minat audiens di tengah pasar yang semakin kompetitif. Persaingan ini dapat terlihat pada data Gambar 1.4 yang menunjukkan beberapa nama bioskop di Indonesia. Cinema 21 mendominasi pasar dengan 307 bioskop, jauh mengungguli jaringan lainnya seperti CGV dengan 70 bioskop dan

Cinemaxx (Cinépolis Cinemas Indonesia) dengan 60 bioskop. Meskipun Cinema 21 masih menjadi pemain utama, jaringan bioskop lain tetap terus memperluas jangkauan dan menghadirkan inovasi untuk memperkuat posisinya dalam pangsa pasar.



Gambar 1.4 Jumlah Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok  
Sumber: Data Indonesia (2023)

Salah satu jaringan bioskop yang terus berkembang di tengah ketatnya persaingan industri bioskop di Indonesia adalah PT Cinemaxx Global Pasifik, yang lebih dikenal dengan nama Cinépolis Cinemas Indonesia. Cinépolis merupakan jaringan bioskop asal Meksiko yang menempati posisi kedua terbesar di dunia (Cinépolis, 2025). Perusahaan ini bergerak di industri hiburan, khususnya penyelenggaraan bioskop dan telah ada sejak tahun 1971. Cinépolis masuk di Indonesia pada tahun 2014 dengan nama Cinemaxx Theater yang dikelola oleh PT Cinemaxx Global Pasifik di bawah naungan Lippo Group. Pada Oktober 2018, perusahaan Cinépolis mengakuisisi 40% saham Cinemaxx. Setahun kemudian, tepatnya pada 2019, dilakukan proses *rebranding* dengan mengubah nama Cinemaxx Theater menjadi Cinépolis Cinemas Indonesia. Pada tahun 2025, Cinépolis Cinemas Indonesia telah mengoperasikan 57 lokasi bioskop dengan total 282 layar yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Cinépolis di Indonesia masih tergolong sangat baru dengan usia operasional yang baru mencapai 11 tahun. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dua pesaing utamanya. Sebagai perbandingan, Cinema 21 telah

beroperasi selama 38 tahun, sedangkan CGV telah hadir selama 21 tahun (Rohman, 2023). Meskipun begitu, Cinépolis Cinemas Indonesia sudah berhasil menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar industri bioskop Indonesia (Data Indonesia, 2023). Pencapaian ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang cukup pesat dari sisi ekspansi dan jumlah layar. Namun, tingkat *brand awareness* Cinépolis di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan kompetitor utamanya. Masih banyak masyarakat yang belum pernah menonton di Cinépolis Cinemas Indonesia, bahkan belum mengetahui keberadaan Cinépolis di Indonesia.

Rendahnya *brand awareness* menjadi tantangan besar bagi Cinépolis Cinemas Indonesia. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Tujuannya untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap merek Cinépolis sehingga posisinya di industri hiburan tanah air semakin kuat dan kompetitif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu menerapkan strategi pemasaran melalui penyelenggaraan *event marketing*. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada audiens, tetapi juga menciptakan interaksi yang membangun kedekatan emosional dengan merek.

Berdasarkan buku berjudul *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding* karya Lestari (2021), *event marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mengadakan suatu kegiatan atau acara khusus sebagai sarana promosi untuk menarik, melibatkan, dan membangun interaksi langsung dengan target audiens sebuah merek. *Event marketing* menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk membangun sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Hal ini didukung dengan kemampuan sebuah *event* dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan atau membangun *customer engagement*. Terdapat berbagai tujuan diadakannya sebuah *event* seperti sebagai sarana *branding*, memperkenalkan produk baru, menjual produk, menarik pelanggan baru, serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Lestari, 2021).

Penyelenggaraan *event* merupakan bentuk dari *brand activation*. Menurut Putra & Praptiningsih (2025), *brand activation* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman langsung antara sebuah merek dan

audiensnya. Interaksi ini dapat diwujudkan melalui berbagai inisiatif, mulai dari penyelenggaraan *event*, peluncuran kampanye kreatif, hingga program loyalitas. Aktivitas *brand activation* dilakukan dengan metode-metode yang menarik dan relevan bagi target audiensnya. Tujuannya yaitu membangun hubungan yang erat sekaligus menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan sehingga tercipta loyalitas merek.

Selama beberapa tahun beroperasi, Cinépolis Cinemas Indonesia aktif menjalankan berbagai *event marketing* sebagai bentuk aktivasi merek. Hal ini dilakukan untuk mendorong tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan. Terdapat beberapa kategori *event* yang sering dijalankan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia seperti *special screening*, *sponsorship*, *new product or site launching*, *gala premiere*, *press conference*, dan *event seasonal*. Salah satu *event* yang cukup besar yang dijalankan pada tahun 2025 yaitu *event new product launching* kolaborasi menu Cinépolis Indonesia dengan *Chef Devina Hermawan*. Pada *event* ini, dilakukan serangkaian acara eksklusif dengan *Chef Devina* mulai dari *press conference*, *cooking demo*, hingga *food testing* yang dihadiri oleh tamu undangan dan media.



Gambar 1.5 *Event Launching* Kolaborasi Cinépolis X Chef Devina  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Untuk menjalankan berbagai *event* tersebut, dibutuhkan seseorang untuk mengelolanya dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Dengan begitu *event* akan terkoordinasi dengan baik dan berjalan lancar. Berdasarkan hal ini, pekerja magang tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang sebagai *event and*

*activation intern* pada Cinépolis Cinemas Indonesia (PT Cinemaxx Global Pasifik). Pekerja magang ingin mempelajari peran dan sistem kerja *event and activation* di industri hiburan khususnya bioskop. Selain itu, pekerja magang juga melihat potensi untuk mengeksplorasi dan merancang berbagai *event* agar Cinépolis Cinemas Indonesia semakin dikenal luas. Oleh karena itu, pekerja magang menjadikan PT Cinemaxx Global Pasifik sebagai tempat melaksanakan magang untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan yang lebih dalam terkait praktik kerja seorang *event and activation* di lingkungan kerja profesional.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja**

Praktik kerja magang dirancang sebagai jembatan antara dunia akademik dengan dunia profesional. Program ini juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam dinamika industri. Melalui program magang ini, mahasiswa dapat mengimplementasikan wawasan praktis serta kemampuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam konteks kerja nyata, terutama dalam bidang *Event and Activation*. Bagi pekerja magang, program kerja magang ini memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Mengetahui peran dan proses kerja di bidang *Event and Activation* pada industri hiburan, khususnya bioskop sebagai bentuk strategi pemasaran.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis dan kemampuan dalam *event planning* dan *management* yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Meningkatkan keterampilan non-teknis seperti komunikasi efektif, kerja sama tim, pengelolaan waktu yang baik, dan adaptasi di lingkungan kerja profesional.

## **1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja**

Praktik kerja magang ini dijalankan berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dalam kurikulum *Professional Skill Enhancement Program* (PRO-STEP). Ketentuan utama yang disebutkan yaitu menjalankan magang dengan minimal 640 jam kerja. Pada praktik magang ini,

pekerja magang menempati posisi sebagai *Event and Activation Intern* di PT Cinemaxx Global Pasifik. Periode magang berlangsung selama empat bulan dengan total 640 jam kerja atau setara 80 hari, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan ketentuan perusahaan, program magang akan dilangsungkan selama enam bulan mulai 7 Agustus 2025 hingga 6 Februari 2026. Kerja magang ini dilaksanakan dengan sistem *hybrid* yaitu empat hari kerja di kantor (*work from office*) dan satu hari kerja dari lokasi bebas (*work from anywhere*) dalam 1 minggu. Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga pukul 18.00 mencakup delapan jam kerja dan satu jam istirahat. Dalam kondisi tertentu seperti bimbingan akademik, masalah kesehatan, ataupun keperluan mendesak, pekerja magang diperbolehkan bekerja setengah hari atau *work from anywhere*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja**

Prosedur pelaksanaan kerja magang mengikuti jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pekerja magang bertanggung jawab mencari secara mandiri tempat magang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan kampus. Adapun prosedur yang dijalani pekerja magang dalam melaksanakan magang di PT Cinemaxx Global Pasifik adalah sebagai berikut.

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *online* pada hari Rabu, 25 Juni 2025. *Briefing* ini bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa yang akan mengikuti program *internship track 2*.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang dengan mengambil paket mata kuliah *internship track 2* di myumn.ac.id pada tanggal 15 Agustus 2025. Total Satuan Kredit Semester (SKS) yang diambil yaitu berjumlah 18.
- 3) Mengisi formulir Microsoft untuk pengajuan KM-01 yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

sebagai langkah verifikasi terhadap perusahaan dan bidang kerja magang agar sesuai persyaratan yang telah ditetapkan.

- 4) Pada tanggal 1 Agustus 2025, pekerja magang menerima dokumen KM-02 yang berfungsi sebagai surat persetujuan sekaligus surat pengantar resmi untuk pelaksanaan magang. Dokumen ini diterbitkan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari prosedur administrasi yang harus dipenuhi sebelum memulai kegiatan magang.
- 5) Melakukan registrasi di *website* prostep.umn.ac.id dan melengkapi informasi-informasi yang diperlukan terkait perusahaan dan *supervisor*.
- 6) Melakukan pengisian laporan *daily task* setiap hari selama menjalani praktik kerja magang melalui *website* prostep.umn.ac.id.
- 7) Melaksanakan proses bimbingan magang dengan dosen pembimbing sebagai bagian dari pendampingan akademik selama program magang berlangsung. Diikuti dengan penyusunan laporan kerja magang secara terstruktur mengikuti format serta ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak universitas.
- 8) Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk melengkapi laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan magang di PT Cinemaxx Global Pasifik untuk posisi *Event and Activation Intern* dilakukan pada 17 Juli 2025 melalui pengiriman email kepada tim HR perusahaan dengan melampirkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portofolio*.
- 2) Menerima pesan dari pihak HR melalui WhatsApp dan diminta mengisi sejumlah pertanyaan sebagai bagian dari prosedur seleksi awal.
- 3) Menjalani tahap wawancara dengan *User* secara *online* pada tanggal 29 Juli 2025 yang membahas tentang *job description*, pengalaman, dan

keterampilan (*skill*) pribadi yang relevan dengan posisi *Event and Activation*.

- 4) Menerima email dari HR PT Cinemaxx Global Pasifik berisi penawaran magang sebagai tanda resmi penerimaan pada 30 Juli 2025.
- 5) Menyetujui penawaran dan mendapatkan surat keterangan penerimaan magang dari HR PT Cinemaxx Global Pasifik pada 6 Agustus 2025.
- 6) Melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Event and Activation Intern* di PT Cinemaxx Global Pasifik yang dimulai pada 7 Agustus 2025.

### C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan oleh pekerja magang dengan posisi *Event and Activation Intern* pada departemen *Brand Marketing* di PT Cinemaxx Global Pasifik.
- 2) Segala informasi terkait penugasan, kebutuhan data, maupun hal lain yang diperlukan disampaikan kepada dan oleh *Local Area Marketing Specialist* yaitu Reza Pandu Suryana yang berperan sebagai pembimbing lapangan atau *supervisor*.
- 3) Formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani selama pelaksanaan praktik kerja magang, sedangkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diserahkan kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan kerja magang yang telah selesai akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dilakukan pemeriksaan. Setelah itu, proses dilanjutkan dengan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

- 3) Laporan kerja magang yang telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi selanjutnya akan diajukan untuk maju ke proses sidang.

