

BAB I

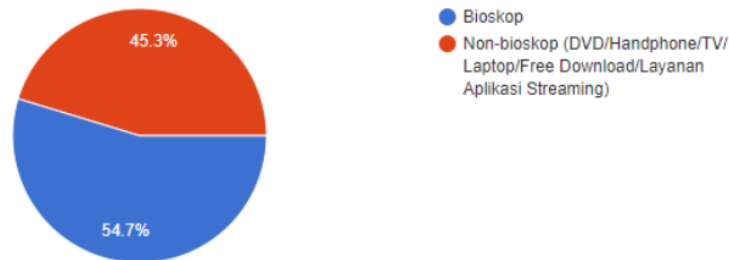
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Bioskop menjadi salah satu bidang industri hiburan yang mengalami perkembangan cukup signifikan di Indonesia. Menurut Singal dan Sepang (2019), bioskop didefinisikan sebagai sarana hiburan yang menyediakan fasilitas untuk menonton pertunjukan film melalui layar lebar dengan kualitas visual dan audio yang memadai. Tempat ini dirancang untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih berkesan dan nyaman bagi penonton sehingga menjadi pilihan populer dalam menikmati karya film secara bersama-sama di ruang publik. Laporan PwC *Annual Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029* memprediksi pertumbuhan industri hiburan dan media (*entertainment & media*) Indonesia naik sebesar 8,4% pada 2029 yang didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa sektor bioskop menjadi salah satu yang tumbuh paling pesat secara global dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,9%. Pada tahun 2024, jumlah penonton bioskop di Indonesia naik 10,2%, didorong oleh dominasi film lokal yang meraih 65% pangsa *box office* (PricewaterhouseCoopers, 2025). Pertumbuhan stabil ini menunjukkan prospek bagi industri hiburan nasional.

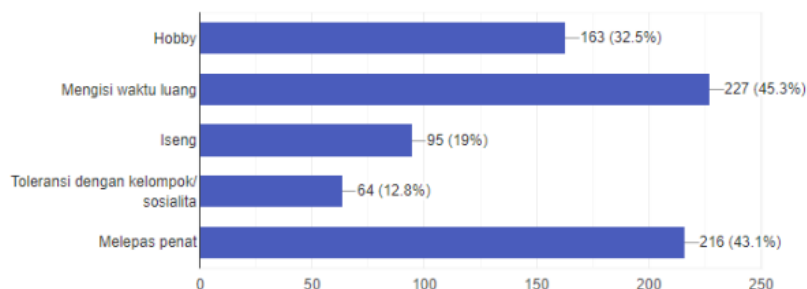
Perkembangan industri bioskop juga dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat untuk menonton film di bioskop sebagai salah satu bentuk hiburan (Silitonga & Hasibuan, 2023). Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlinawati dkk (2020) yang dituangkan dalam sebuah buku berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Perfilman Indonesia”. Penelitian ini menyebutkan bahwa lebih dari setengah responden (54,7%) yang merupakan masyarakat Indonesia memilih bioskop sebagai tempat utama untuk menonton film. Preferensi ini dipengaruhi oleh kenyamanan dan suasana yang ditawarkan oleh jaringan bioskop, serta penyediaan fasilitas yang memadai mulai dari kualitas layar dan audio yang baik hingga kursi yang nyaman. Peningkatan jumlah

penonton menjadi pertanda yang sangat baik bagi industri bioskop Indonesia di tahun-tahun mendatang.



Gambar 1.1 Ruang Menonton Film Masyarakat Indonesia
Sumber: Herlinawati dkk (2020)

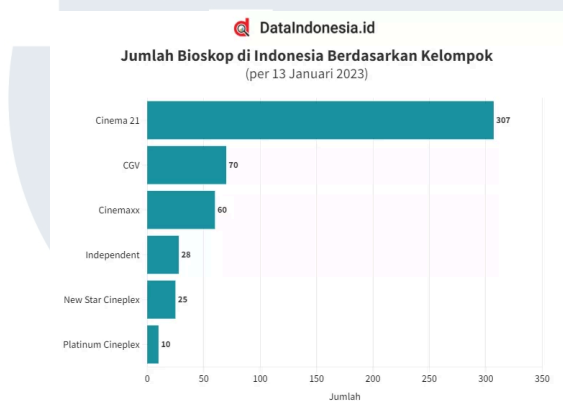
Dalam buku tersebut juga dijelaskan alasan masyarakat Indonesia suka menonton film di bioskop. Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat menyatakan tujuan menonton film di bioskop adalah untuk mengisi waktu luang. Di samping itu, alasan lainnya yaitu untuk melepas penat atau kelelahan. Menonton film di bioskop menjadi bentuk *refreshing* yang efektif sehingga setelahnya dapat kembali beraktivitas dengan semangat baru. Dapat disimpulkan bahwa bioskop berperan penting sebagai salah satu pilihan utama masyarakat untuk mencari hiburan.



Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Menonton Film di Bioskop
Sumber: Herlinawati dkk (2020)

Di Indonesia, sudah terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan bioskop. Misalnya yaitu Cinema XXI, CGV, Cinépolis Cinemas Indonesia, Platinum Cineplex, dan lain sebagainya. Kehadiran berbagai jaringan perusahaan bioskop ini memunculkan persaingan di industri tersebut, mengingat pada dasarnya layanan utama yang ditawarkan serupa yaitu pengalaman menonton film di layar lebar. Berdasarkan data dari Data Indonesia (2023) pada

Gambar 1.3, Cinema XXI menjadi jaringan bioskop terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 307 bioskop. Posisi kedua ditempati oleh CGV dengan 70 bioskop, diikuti oleh Cinemaxx (Cinépolis) sebanyak 60 bioskop. Data tersebut menunjukkan adanya dominasi pasar oleh Cinema XXI sekaligus memperlihatkan kesenjangan jumlah bioskop yang cukup signifikan antara pemain utama dan jaringan bioskop lainnya. Kondisi ini mendorong setiap pelaku industri untuk terus bersaing tidak hanya dari jumlah cabang, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi dalam memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik bagi penonton.



Gambar 1.3 Jumlah Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok
Sumber: Data Indonesia (2023)

Di tengah persaingan industri, diperlukan berbagai strategi agar perusahaan dapat tetap bersaing. *Brand positioning* menjadi salah satu faktor penting dalam strategi tersebut. *Brand positioning* merupakan strategi perusahaan dalam merancang penawaran dan citra merek agar mampu menempati posisi yang istimewa dalam benak target pasarnya (Nabila & Rubiyanti, 2023). Dengan adanya *positioning* yang jelas, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi keunggulan suatu merek dibandingkan merek lain yang bersaing di pasar. Selain itu, *positioning* yang kuat mampu menempatkan suatu perusahaan atau *brand* berada di posisi lebih unggul dibanding para pesaing sehingga menjadi pilihan utama konsumen. Dalam persaingan industri hiburan bioskop yang semakin ketat, *brand positioning* menjadi faktor penting untuk memastikan keberlangsungan dan perkembangan bisnis perusahaan.

Public relations menjadi salah satu cara yang dapat memperkuat *positioning*. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Salsabilla & Marsofiyati (2024), kegiatan *public relations* memiliki peran dalam membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. *Public relations* merupakan suatu bentuk pengelolaan komunikasi antara perusahaan dengan publik Sasarannya yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, serta membangun citra perusahaan yang positif (Salsabilla & Marsofiyati, 2024). Strategi *public relations* mampu membentuk kepercayaan, loyalitas, dan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan di mata para *stakeholder*. Oleh sebab itu, *public relations* seringkali dipandang sebagai pendekatan komunikasi untuk menciptakan ikatan antara perusahaan dengan target audiens.

Sebagai salah satu kompetitor dari pemain utama bioskop Indonesia, Cinépolis Cinemas Indonesia (PT Cinemaxx Global Pasifik) juga terus berupaya memperkuat *positioning*. Cinépolis merupakan bagian dari jaringan bioskop terbesar kedua di dunia yang berkantor pusat di Meksiko. Perkembangan Cinépolis berawal pada tahun 1971 ketika Enrique Ramirez mendirikan *Cinematográfica Cadena de Oro*, sebuah perusahaan bioskop yang menjadi fondasi lahirnya Cinépolis Cinemas pada tahun 1994. Sejak saat itu, Cinépolis berkembang pesat dan memperluas jaringan bisnisnya ke berbagai belahan dunia. Hingga tahun 2025, Cinépolis Cinemas telah hadir di lebih dari 18 negara dengan 740 lokasi bioskop (*cinema sites*) dan total 6.200 layar (*screens*) secara global.

Kehadiran Cinépolis Cinemas di Indonesia dimulai pada tahun 2014 melalui PT Cinemaxx Global Pasifik yang berada di bawah naungan Lippo Group. Saat ini Cinépolis Cinemas Indonesia sudah memiliki 56 bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai bagian dari jaringan bioskop internasional, Cinépolis Cinemas Indonesia membawa standar dan konsep pengalaman menonton yang telah teruji di kancah global. Perusahaan ini berfokus menghadirkan pengalaman menonton yang menarik dan unik untuk membedakan diri dari para kompetitor. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan enam tipe studio khusus yaitu Cinépolis VIP, Junior, Macro XE, JOMO, Luxe, dan

Regular. Masing-masing tipe studio tersebut dirancang untuk memberikan sensasi menonton dengan konsep berbeda.



Gambar 1.4 Tipe Studio Cinépolis Cinemas Indonesia
Sumber: Data Perusahaan (2024)

Walaupun Cinépolis Cinemas Indonesia termasuk dalam *the big three* jaringan bioskop di Indonesia, namun usianya tergolong paling muda pada industri hiburan ini. Usianya yang masih relatif baru di Indonesia membuat Cinépolis belum sepenuhnya dikenal oleh para *stakeholders*. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan pengetahuan dan penguatan *brand positioning* Cinépolis Cinemas Indonesia melalui strategi *public relations*. Perusahaan ingin membangun *positioning* sebagai bioskop yang menghadirkan pengalaman menonton kelas dunia ke Indonesia dengan berbagai inovasi yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui nilai jual perusahaan dan lebih memilih Cinépolis dibanding kompetitor. Selain itu, hingga saat ini belum tersedia dokumen detail yang menjelaskan secara rinci setiap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia. Ketiadaan informasi ini membuat para pemangku kepentingan (*stakeholders*) baik publik maupun calon klien sulit mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai Cinépolis Cinemas Indonesia.

Company profile menjadi salah satu alat yang dapat menjelaskan perusahaan secara komprehensif. Hal ini menjadi solusi untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Cinépolis Cinemas Indonesia. Menurut Valentino & Hardiansyah (2020), *company profile* merupakan ringkasan yang memuat deskripsi dan informasi penting mengenai sebuah perusahaan. Dokumen ini berfungsi sebagai media resmi untuk memperkenalkan identitas, visi, misi,

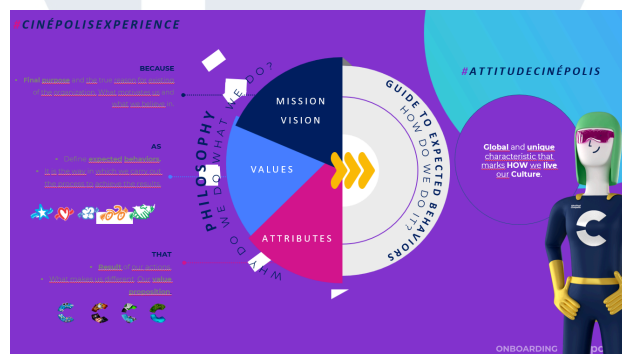
serta berbagai aspek strategis perusahaan kepada publik. Isi dari *company profile* dapat disesuaikan oleh perusahaan sehingga hanya memuat poin-poin yang dianggap relevan dan perlu disampaikan secara terbuka sesuai dengan tujuan komunikasi dan citra yang ingin dibangun perusahaan. Oleh sebab itu, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memuat informasi mengenai perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan di mata publik (Cornelissen, 2020). *Company profile* memiliki keterkaitan yang erat dengan *brand positioning* karena penyajian informasi yang jelas dan rinci mengenai perusahaan beserta keunggulan-keunggulannya dapat memperkuat merek dalam benak para pemangku kepentingan (Kartika, 2022).

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal Cinépolis Cinemas Indonesia, terdapat kebutuhan utama lainnya dalam pembuatan *company profile* yaitu untuk kepentingan B2B (*Business To Business*). *Company profile* dengan informasi yang lengkap dan akurat mampu membangun kredibilitas perusahaan. Oleh sebab itu, dalam konteks B2B, *company profile* digunakan sebagai materi komunikasi yang dapat mendukung proses kerja sama dengan calon klien atau mitra bisnis. Dokumen ini tidak hanya menjadi representasi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi penunjang aktivitas berbagai divisi yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal. Beberapa divisi pada Cinépolis Cinemas Indonesia memiliki kebutuhan spesifik yang akan terbantu dengan adanya *company profile* ini.

Divisi *media sales*, membutuhkan *company profile* sebagai alat *pitching* untuk menjangkau klien potensial yang ingin melakukan promosi di Cinépolis. Divisi *box office* membutuhkannya untuk menjalin kolaborasi promosi bersama berbagai pihak seperti *bank* atau *brand* lain yang ingin menghadirkan program khusus bagi pelanggan ataupun penyewaan studio. Selain itu, divisi *brand marketing* juga membutuhkan *company profile* sebagai sumber informasi bagi calon klien yang ingin berkolaborasi dengan Cinépolis Cinemas Indonesia untuk menjalankan berbagai kegiatan *marketing* seperti *event*, barter media promosi, dan lainnya. Dengan demikian, *company profile* berfungsi sebagai alat komunikasi

strategis yang dapat membantu divisi-divisi tertentu untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang lengkap tentang Cinépolis Cinemas Indonesia kepada calon klien atau *partner*. Pada akhirnya, diharapkan *company profile* ini mampu meyakinkan mereka agar tertarik menjalin kerja sama sekaligus meningkatkan kesan positif mereka terhadap Cinépolis Cinemas Indonesia.

PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinépolis Cinemas Indonesia) sebelumnya telah memiliki *company profile* dalam bentuk dokumen berformat PDF. Namun, konten yang disajikan masih belum sepenuhnya lengkap. Selain itu, penyusunannya masih kurang rapi dan penggunaan bahasa dalam *company profile* tersebut kurang efektif sehingga tidak mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini membuat *company profile* yang telah dimiliki oleh Cinépolis Cinemas Indonesia saat ini belum mampu memberikan gambaran yang jelas dan menarik mengenai perusahaan secara optimal.



Gambar 1.5 Isi *Company Profile* Cinépolis Cinemas Indonesia 2024
Sumber: Data Perusahaan (2024)

Untuk menjawab kebutuhan perusahaan, penulis menyusun skripsi berbasis karya yang diwujudkan dalam bentuk *company profile*. Dokumen ini akan memuat informasi lengkap dan terkini mengenai Cinépolis Cinemas Indonesia mulai dari profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, hingga berbagai informasi lain yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. *Company profile* akan disusun dalam format *digital* berbasis PowerPoint dengan memperhatikan *brand guideline* sebagai acuan utama dalam desain dan visualisasi. Dengan demikian, keseluruhan tampilan tetap konsisten dengan identitas merek. *Company profile* ini dirancang untuk mendukung proses bisnis perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan klien dan pemangku kepentingan lainnya. Dokumen ini juga diharapkan

dapat menjadi materi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesan positif *stakeholders* terhadap Cinépolis Cinemas Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *company profile* Cinépolis Cinemas Indonesia (PT Cinemaxx Global Pasifik) adalah sebagai alat untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam proses *Business to Business* (B2B). Seperti menjadi media komunikasi visual untuk menjalin kerja sama dengan pihak eksternal dan sarana *pitching* kepada calon mitra, klien, atau *investor*. Selain itu, *company profile* ini juga berfungsi sebagai media untuk memperkuat *positioning* Cinépolis Cinemas Indonesia di benak para *stakeholders*. Melalui *company profile* ini, *stakeholders* dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dalam mengenai seluruh produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Company profile yang dihasilkan dalam karya ini dapat berfungsi sebagai contoh sekaligus referensi bagi mahasiswa lain yang akan mengerjakan perancangan karya serupa. Melalui karya ini, mahasiswa dapat memperoleh gambaran mengenai struktur, isi, dan strategi penyajian informasi yang efektif dalam sebuah *company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Company profile ini memiliki kegunaan praktis bagi perusahaan sebagai alat untuk mendukung proses pengembangan bisnis terutama yang berkaitan dengan kerja sama. *Company profile* dapat dimanfaatkan sebagai media pengenalan, *pitching*, presentasi, maupun upaya kerja sama yang efektif dalam menarik minat calon mitra, klien, maupun investor. Selain itu, *company profile* ini juga berperan sebagai sumber informasi resmi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pihak eksternal terhadap perusahaan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Company profile ini berguna bagi para calon klien sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan secara lengkap dan akurat. Penyediaan informasi yang transparan ini dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholders* serta membangun hubungan positif dan berkelanjutan.

