

Strategi Komunikasi Public Relations CJ CGV Cinemas dalam Mengenalkan Konsep Cultureplex di Masa Pandemi

Viany Adventa Widiarja¹⁾, Davis Roganda Parlindungan²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: ventsventa@gmail.com

²⁾ Email: Davis@kalbis.ac.id

Abstract: *The COVID-19 pandemic has affected all aspects of life. Likewise with the CJ CGV Cinemas cinema, which experienced the same thing, therefore the researchers tried to examine the existing problems through the theory of communication strategy. Researchers want to know how the communication strategy implemented by CJ CGV Cinemas' public relations to maintain its existence during the current pandemic through its concept, namely cultureplex. This study uses a descriptive approach and constructivism paradigm. Data collection was obtained through in-depth interviews, observation and documentation. In selecting research informants, the researcher used purposive sampling technique. The results of this study indicate that the public relations of CJ CGV Cinemas through its communication strategy to implement the cultureplex concept through official social media accounts, write press releases and hold media visits, conduct non-film activities such as social activities to become a place for elderly vaccines, present innovative new concepts, and the last one presents alternative content.*

Keywords: *cinema, communication strategy, pandemic, public relations*

Abstrak: *Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi semua aspek kehidupan. Begitu juga dengan bioskop CJ CGV Cinemas yang mengalami hal serupa, maka dari itu peneliti berupaya untuk meneliti permasalahan yang ada melalui teori strategi komunikasi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh public relations CJ CGV Cinemas untuk mempertahankan eksistensinya dimasa pandemi seperti sekarang ini melalui konsep yang dimilikinya yaitu cultureplex. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam pemilihan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa public relations CJ CGV Cinemas melakukan strategi komunikasinya untuk menerapkan konsep cultureplex melalui akun resmi media sosial, menulis press release serta mengadakan media visit, melakukan kegiatan non film seperti kegiatan sosial menjadi tempat untuk vaksin lansia, menghadirkan konsep baru yang inovatif, dan yang terakhir menghadirkan konten-konten alternatif.*

Kata Kunci : *bioskop, pandemi, public relations, strategi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Wabah virus COVID-19 (*Coronavirus Disease-19*) yang sedang terjadi belakangan ini telah mempengaruhi semua aspek kehidupan, mulai dari bidang pendidikan hingga

perekonomian dunia pun terganggu. Penutupan sekolah-sekolah hingga perguruan tinggi, penutupan pusat perbelanjaan, dan pembatasan sosial dilakukan. Banyak kegiatan sosial yang ditunda bahkan dibatalkan seperti pernikahan, konferensi, kompetisi

olahraga, *event* musik, dan masih banyak lagi. Penutupan tempat hiburan, tempat wisata, pembatasan sektor perusahaan dan sosial sangat berdampak pada perekonomian di negara yang memiliki kasus corona virus ini.

Dengan adanya wabah virus ini, sangat berpengaruh dengan para pelaku usaha di bidang perfilman dan bioskop. Dengan ditutupnya *mall* atau pusat perbelanjaan diberbagai daerah, membuat pelaku usaha bioskop juga menutup usaha mereka. Menghentikan segala kegiatan yang sedang berjalan atau yang akan berlangsung, sehingga membuat pelaku usaha bioskop ‘gigit jari’ dan ‘putar otak’ untuk bertahan dimasa sulit seperti ini. Sempat ditutup dan tidak beroperasi sama sekali selama kurang lebih enam bulan dengan alasan pembatasan sosial, membuat pelaku usaha bioskop memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan yang dimilikinya. Dengan keputusan tersebut membuat jumlah pengangguran meningkat seketika dan membuat banyak pihak ‘teriak’ karena diberhentikan. Lalu dengan diterbitkannya Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Jakarta No. 489 Tahun 2020 yang menyatakan dibuka kembali pusat perbelanjaan di Jakarta dengan diterapkannya *New Normal*. Namun, pelaku bioskop belum diperbolehkan buka karena masih dilakukan penelitian terkait sistem yang akan dijalankan setelah bioskop resmi dibuka kembali. Mengingat bioskop merupakan sebuah ruangan yang tertutup dengan sirkulasi udara yang terbatas, dan memiliki kursi yang saling berdempetan.

Pelaku usaha bioskop khususnya CJ CGV Cinemas baru diperbolehkan buka setelah mendapat izin dari pemerintah pusat pada tanggal 20 Oktober 2020 setelah *public relations* dari CJ CGV Cinemas mengurus berbagai perizinan yang ditentukan oleh pemerintah pusat. CJ CGV Cinemas dibuka kembali dengan persyaratan yang cukup rumit, dengan pembatasan

kapasitas pengunjung hanya sebanyak 50% dan menerapkan protokol kesehatan yang sudah di setujui oleh pemerintah pusat. Dilansir oleh Tirtoid, Yeo Deoksu (Direktur Utama CGV) dalam informasi yang disampaikan secara terbuka ke Bursa Efek Indonesia (BEI), mengatakan pendapatan CJ CGV Cinemas turun drastis hingga 75% dari pendapatan biasanya. Yeo sudah memikirkan strategi bertahan dimasa pandemi seperti ini, yaitu dengan mengurangi biaya sewa dan pemutusan kerja karyawan sebanyak 1.478 orang (Jannah, 2020).

Secara umum, pengertian bioskop diatur didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang memiliki gedung pertunjukan film cerita. Pada tahun 1987, bioskop mengangkat konsep sinepleks dimana memiliki pengertian dalam KBBI sebagai gedung yang di dalamnya terdapat beberapa ruangan (tiga atau lebih) yang dibangun sebagai bioskop. Konsep sinepleks ini semakin marak berkembang pada tahun 2000-an, dan terus berkembang hingga hari ini. Pada tahun 2015 Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memiliki data bahwa penonton bioskop di Indonesia hanya berkisar 16,2 juta penonton.

Namun pada tahun 2018, jumlah itu meningkat hingga 52,5 juta penonton. Sehingga pada 2018 total jumlah layar bioskop di Indonesia mencapai 1.680 layar atau meningkat sekitar 1.412 layar pada tahun 2017 (Bekraf, 2019). Melihat adanya pertumbuhan positif pada data, bioskop menjadi suatu hal yang menjanjikan untuk dibahas. Bioskop merupakan wadah hiburan bagi sebagian orang yang ingin menghibur dirinya dari kegiatan sehari-hari serta menjadi sebuah wadah bagi pihak produksi film untuk menjual atau mempromosikan hasil produksinya untuk dinikmati oleh berbagai kalangan.

Bioskop pertama yang terkenal di Indonesia yaitu Bioskop 21, atau nama resmi yang kita kenal yaitu Cinema 21, sedangkan nama perusahaannya

Cineplex 21. Cineplex 21 merupakan sebuah *brand* bioskop yang telah memiliki jaringan bioskop terbesar yang tersebar hampir di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Bioskop ini dipelopori oleh perusahaan Cineplex 21 Group yang didirikan oleh Sudwikatmono yang memulai perjalanan bisnisnya pada tahun 1987 dengan bioskop pertama yang dibangun di Jalan MH Thamrin Kav 21, Jakarta Pusat. Hingga pada tahun 2006 monopoli bisnis bioskop di Indonesia yang dulunya didominasi oleh Cineplex 21 Group mulai berkurang dengan munculnya Blitzmegaplex yang dikelola oleh PT. Graha Layar Prima yang hadir menjadi pesaing dari Cineplex 21 Group (CGV Cinemas, 2020).

Blitzmegaplex sendiri pertama kali hadir di Paris Van Java Mall, Bandung dan mengalami beberapa kali pergantian nama, seperti CGV Blitz pada tahun 2013, setelah itu salah satu perusahaan raksasa asal Korea Selatan menjadi pemegang saham perseroan yaitu CJ Group. Hingga pada awal tahun 2017, CGV Blitz resmi berganti nama menjadi CGV Cinemas, dan sekarang resmi berganti nama lagi menjadi CJ CGV Cinemas, yang menjadi salah satu pesaing yang cukup besar pasarnya di masyarakat dengan inovasi-inovasi yang dimilikinya. Sebagai salah satu pesaing dari Cineplex 21 Group, hingga saat ini CJ CGV Cinemas telah tersebar di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia.

CJ CGV Cinemas berinovasi dengan menghadirkan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah pengalaman masyarakat dalam menonton film dan tetap mempertahankan *image* bioskop dikalangan masyarakat yang hanya sebagai tempat untuk menonton film. Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) CJ CGV Jung Seo, CJ CGV Cinemas telah mengidentitaskan diri mereka bukan lagi hanya sebatas multiplex, namun sebagai cultureplex

dimana menurutnya, semua orang dapat mengalami sebuah pengalaman baru dengan tidak hanya sekedar menonton film, tetapi juga dapat merasakan sarana lain seperti musik, penampilan seni, hidangan, games, dan lain-lain (Seo, 2018). CJ CGV Cinemas mulai berinovasi dengan menghadirkan konsep *Cinema Music* dan *Sports Hall* yang bernuansa olahraga dengan adanya lapangan basket di dalam area bioskop. *Cinema Music* sendiri merupakan sebuah inovasi dari CJ CGV Cinemas memiliki konsep menyatukan sensasi nonton bioskop dan acara musik. Tentunya, acara musik dilaksanakan di dalam bioskop dengan mendatangkan beberapa grup band atau penyanyi terkenal untuk mengadakan konser musik di dalam bioskop.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* CJ CGV Cinemas dalam mengenalkan konsep *cultureplex* di masa pandemi covid-19.

1.2 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi masalah dan pembahasan dengan hanya meneliti bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* CJ CGV Cinemas dalam membangun konsep *cultureplex* di masa pandemi covid-19 sekarang ini. Adapun penelitian dilakukan pada bioskop CJ CGV Cinemas di wilayah Jakarta (Grand Indonesia dan FX Sudirman) agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus dan maksimal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* CJ CGV Cinemas dalam

mengenalkan konsep *cultureplex* di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti sangat berharap hasil penelitian ini dapat memperbanyak pembahasan penelitian tentang topik serupa mengenai strategi meningkatkan citra perusahaan melalui inovasi-inovasi terbaru agar penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca serta menjadi masukan untuk para penggiat bioskop.

II METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode kualitatif. Metodologi riset kualitatif dan kuantitatif memiliki perbedaan yang signifikan dalam praktiknya. Perbedaan kedua metode yang didasarkan pada perbedaan perspektif dalam mengolah data dan melihat rumusan masalah. Metode kuantitatif menitikberatkan penelitian yang menjelaskan permasalahan melalui pengolahan data yang mendetil. Sementara metode kualitatif menjawab permasalahan melalui observasi sementara berdasarkan waktu tertentu dan pengembangan masalah yang terjadi setelah observasi di lapangan dilakukan (Sugiyono, 2013 : 7-8).

Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan riset ini dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dari CJ CGV Cinemas dalam membangun konsep *cultureplex* di masa pandemi covid-19 sekarang ini dan dari sisi *customer experience* terhadap di implementasikan nya konsep ini di masa

pandemi covid-19. Melalui strategi komunikasi dan *branding* yang dilakukan oleh CJ CGV Cinemas pada masa pandemi covid-19. Serta seberapa signifikan pengaruhnya terhadap *brand image* CJ CGV Cinemas di masa pandemi covid-19 sekarang ini. Peneliti mencoba untuk mengesampingkan persepsi pribadi dalam melihat citra perusahaan CJ CGV Cinemas dan menitikberatkan riset yang mendalam melalui wawancara pendapat informan kunci dan pendukung dan observasi non partisipan serta dokumentasi strategi komunikasi yang digunakan CJ CGV Cinemas

Peneliti mencoba untuk mengesampingkan persepsi pribadi dalam melihat citra perusahaan CJ CGV Cinemas dan menitikberatkan riset yang mendalam melalui wawancara pendapat informan kunci dan pendukung dan observasi non partisipan serta dokumentasi strategi komunikasi yang digunakan CJ CGV Cinemas demi menjawab signifikansi strategi komunikasi dalam peningkatan citra perusahaan di masa pandemi covid-19. Observasi non partisipan sendiri memiliki arti dimana observasi yang observer nya tidak ambil bagian secara aktif dalam situasi yang diamati (Matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018 : 36). Pada penelitian ini, peneliti menekankan studi kasus terhadap perusahaan dan pengguna jasa bioskop dengan mengeksplorasi pengalaman langsung, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau berbagai kasus melalui data spesifik yang dikumpulkan dari sumber informasi majemuk (seperti, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan dan dokumentasi) kemudian melaporkan dengan pemaparan deskriptif terkait kasus dan tema kasus sebagaimana tulisan Creswell mengenai penelitian kualitatif dan disain riset.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam buku *Dinamika Komunikasi* (Sudradjat, 2016) yaitu:

1. *To secure understanding*, untuk memastikan terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina secara baik.
3. *To motivate action*, penggiatan untuk memotivasi audiens.

Dengan strategi komunikasi yang baik secara internal dan eksternal akan memberikan efek yang positif terhadap kepercayaan minat dari seluruh pihak yang berkepentingan dengan CJ CGV Cinemas, khususnya dimasa pandemi Covid-19 ini. Strategi komunikasi memiliki peran penting bagi CJ CGV Cinemas dalam menerapkan konsep nya kepada masyarakat dimasa pandemi Covid-19, agar masyarakat mampu menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan agar tujuan yang di harapkan oleh CJ CGV Cinemas yaitu mempertahankan bisnis nya dimasa pandemi Covid-19 ini dapat berhasil.

IV SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* CJ CGV Cinemas Dalam Membangun Konsep *Cultureplex*

Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian dengan *key informan* dan para *informan pendukung*, telah menghasilkan pandangan yang sama mengenai strategi komunikasi yang dijalankan *public relations* dari CJ CGV Cinemas dalam membangun konsep *cultureplex* di masa pandemi covid-19 seperti pada masa sekarang ini yaitu :

Melalui konsep *cultureplex* ini, CJ CGV Cinemas terbantu dengan penerapan konsep *cultureplex* yang sudah ada sebelumnya, sehingga CJ CGV Cinemas mempunyai ‘jembatan’ untuk dengan mudah bergerak tidak hanya di bidang industri film, namun dalam industri seni lainnya. Sehingga pada masa sulit seperti ini, CJ CGV Cinemas tetap dapat hadir ditengah masyarakat, walaupun tidak secara langsung dan maksimal. CJ CGV Cinemas hadir melalui konten-konten kreatif yang dihadirkan nya, melalui akun resmi media sosial nya yang dapat menjangkau seluruh masyarakat. Selain itu CJ CGV Cinemas juga berusaha untuk menjadi tempat vaksinasi lansia sebagai upaya mendukung pemerintah dalam menekan penyebaran virus covid-19 di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanda 2020, „*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, ADVIS (Journal of Advertising)*, vol. 1, no. 1, dilihat pada 8 Maret 2021, <http://jurnal.unt.ac.id/index.php/ADVIS/article/view/4000>
- Bekraf. (2019). Diambil kembali dari [ekonomi.bisnis.com :https:// ekonomi.bisnis.com / read / 20190103/12/875095/ bisnis-bioskop – tahun – ini – makin – moncer](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190103/12/875095/bisnis-bioskop-tahun-ini-makin-moncer)
- Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cardona, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*. Surabaya: Scopindo.

- CGV Cinemas. (2020). Diambil kembali dari [cgv.id: https://www.cgvid.com/content/investor_relation](https://www.cgvid.com/content/investor_relation)
- (Etikan, Musa, & Alkassim, *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*, 2016) (Parlindungan, 2021)
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Hutagalung, R. (2019). *Perbudakan Modern Anak Buah Kapal Ikan (ABKI) Asal Indonesia: Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang Dalam Perspektif Kepolisian*. Depok: LKPS.
- Heryanto, G. G. (2019). *Literasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Loop. (2018). Diambil kembali dari [loop.co.id: https://loop.co.id/articles/sejarah-bioskop-21/full](https://loop.co.id/articles/sejarah-bioskop-21/full)
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Prisgunanto, I. (2017). *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Karisma Putra Utama.
- Seo, J. (2018). *prnewswire*. Diambil kembali dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/cj-cgv-ceo-lays-out-cultureplex-concept-as-the-key-to-growth-of-cinema-business-300636642.html#:~:text=%27%20For%20us,%2C%20being%20a%20%27,%2C%20drinks%20and%20so%20on.%22>
- Sudradjat, T. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sukmadinata, N. S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosolakarya.
- West, R., & Lynn, T. H. (2011). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Terjemahan Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika.