

Vol 5, No 2	2021	Halaman 103 - 127
-------------	------	-------------------

Peran *key opinion leader* dalam pemasaran film bertema kekerasan seksual

Fadliyya Syifa Nurulita, Intan Primadini
Universitas Multimedia Nusantara
intan.primadini@umn.ac.id

Received: 04-03-2021, Revised: 05-04-2021, Acceptance: 15-04-2021

English Title: The Role of Key Opinion Leader in Promoting Sexual Violence Themed Movie

Abstract

Violence against women does not only occur in the private sphere, but also in the public sphere, for example in the workplace and educational institutions. Bombshell, a based on true story movie raises the issue of violence against women in the workplace. Promoting movies on violence against women theme in a country that still adheres to a patriarchal system is not easy. However, in Indonesia, it turned out that this movie not only attracted a large audience, but also received positive reviews from various parties. That success can be achieved due to the Marketing Public Relations strategy carried out by Cinema XXI as its distributor. This study aims to find out the Marketing Public Relations strategy of Cinema XXI in promoting Bombshell. This study is a qualitative research and data is obtained through in-depth interviews. Based on the result of this study, it is known that in order to get positive coverage, Bombshell's marketing campaign also aimed to shape perceptions as well as to educate the audience regarding the issue of violence against women in the workplace. Furthermore, there was a significant role of Key Opinion Leaders in creating awareness about the raised issues as well as inviting audiences to watch the movie.

Keywords: *Bombshell ; Key Opinion Leader; Marketing Public Relations; Violence against Women.*

Abstrak

Kekerasan terhadap perempuan tidak hanya terjadi di ranah privat, namun juga di ranah publik, misalnya di kantor dan institusi pendidikan. Salah satu buktinya dapat dilihat dari film Bombshell yang mengangkat isu kekerasan ter-

hadap perempuan di tempat kerja dan dibuat berdasarkan kisah nyata. Memasarkan film bertema kekerasan terhadap perempuan di negara yang masih menganut sistem patriarki bukanlah hal yang mudah. Namun, di Indonesia, ternyata film ini tidak hanya menarik banyak penonton, tetapi juga mendapat ulasan yang positif dari berbagai pihak. Hal tersebut tidak lepas dari strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Cinema XXI sebagai distributornya. Karena itulah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Cinema XXI dalam memasarkan film Bombshell. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara mendalam. Dari hasil penelitian diketahui bahwa selain untuk mendapatkan liputan positif, kampanye pemasaran film Bombshell juga bertujuan untuk membentuk persepsi sekaligus memberikan edukasi kepada penonton mengenai isu kekerasan di tempat kerja. Hal lain yang diketahui adalah pentingnya peran Key Opinion Leader dalam menciptakan kesadaran mengenai isu yang diangkat sekaligus mengajak khalayak untuk menonton film Bombshell.

Kata Kunci: Bombshell; *Key Opinion Leader*; Marketing Public Relations; Kekerasan terhadap Perempuan.

PENGANTAR

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 tahun 2020 (Komnas Perempuan, 2020) melaporkan bahwa dalam dua belas tahun terakhir kekerasan terhadap perempuan meningkat sebanyak 792%. Gambar diagram di bawah ini menunjukkan dalam kurun waktu 12 tahun terakhir kekerasan terhadap perempuan di Indonesia meningkat hampir 8 kali lipat. Terjadi 431.471 kasus kekerasan terhadap perempuan yang dilaporkan dan ditangani sepanjang tahun 2019 yang besarnya naik sekitar 6% dari tahun sebelumnya pada tahun 2018 yakni dengan jumlah 406.178 kasus (Gambar 1).

Kekerasan terhadap anak dan perempuan bisa terjadi di mana saja terutama dalam ranah publik yang mencakup institusi pendidikan dan lingkungan kerja. Institusi pendidikan yang diasumsikan merupakan tempat yang aman bagi perempuan pun terbukti sebaliknya. Pada umumnya, pelakunya merupakan dosen yang memanfaatkan relasi kuasanya pada mahasiswa (Primadini, 2021).



Gambar 1. Jumlah Kekerasan Terhadap Perempuan dari Tahun ke Tahun
Sumber: Komnasperempuan.go.id, 2020

Pada ranah publik atau komunitas tercatat terdapat 3.602 atau setara dengan 58% kasus kekerasan seksual (Catatan Tahunan Kekerasan terhadap Perempuan, 2020). Vennetia R. Dannes selaku Deputy 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 diskriminasi yang dialami di tempat kerja. 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). 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 (Intan, 2019). Masyarakat Indonesia masih menganggap faktor seksualitas adalah faktor yang tabu untuk dibicarakan secara terbuka.

Melihat kondisi ini, berbagai kalangan berusaha menyuarkan gerakan anti kekerasan pada anak dan perempuan lewat bermacam bentuk. Salah satunya melalui film. Film sebagai media massa dapat berperan sebagai agen sosialisasi bagi audiens tertentu. Film dapat menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan dan mampu menjangkau populasi dalam jumlah besar dengan cepat, bahkan di wilayah pedesaan (McQuail, 2011, p. 60).

Beberapa film bahkan mengangkat isu yang tidak biasa, seperti isu kekerasan seksual yang telah dipaparkan di atas, salah satunya adalah film *Bombshell*. *Bombshell*, sebuah film produksi Amerika Serikat ini dibuat sebagai bentuk kritik, bentuk protes, dan sebuah karya yang memiliki nilai edukasi terkait kesetaraan gender dan perlindungan hak-hak perempuan. Dalam dunia jurnalisme, meskipun 50% profesinya dijalankan oleh perempuan sejak bertahun lampau, namun representasi perempuan dan laki-laki dalam kesetaraan

di media belum tercapai dan sejauh ini hanya bisa dipahami, hal ini dikemukakan oleh Matud, M. P., Espinosa, I., & Wangüemert, C. R. (2019, p. 3) dalam *Women and men portrayal on television news: a study of Spanish television newscast* yang diterbitkan pada dua tahun silam.

Tersirat dalam film *Bombshell* bahwa semua perempuan, tanpa pandang bulu berhak mendapatkan lingkungan kerja yang aman dan nyaman. Untuk memasarkan film tersebut di Tanah Air, PT Nusantara Sejahtera Raya yang menaungi merek Cinema XXI menjadi distributor utama yang membeli hak distribusi film *Bombshell* dari studio Lionsgate di Amerika Serikat. Film dengan tema seperti ini tergolong jarang diadaptasi, nilai-nilai yang dianut masyarakat yang condong pada sistem patriarki seringkali menyalahkan penyintas kekerasan seksual yang didominasi oleh perempuan. Namun, di Indonesia film ini ternyata ditonton banyak orang dan mendapatkan ulasan yang baik dari berbagai kalangan.

Dalam praktiknya, Cinema XXI melakukan penerapan Marketing Public Relations. Penerapan strategi Marketing Public Relations dirasa tepat untuk memperluas jangkauan publik (Puspita I. M., 2020). Penerapan yang dilakukan berupa kegiatan seperti publikasi melalui media *mainstream* maupun lewat *social media* serta publikasi dari pihak ketiga yang bersifat kredibel yakni media dan *Key Opinion Leader* sebagai *influencer* dan membentuk opini publik terkait dengan pemasaran film *Bombshell*. *Influencer* dinilai dapat membuat pembaruan media sosial secara teratur dan dalam konteks di bidang spesialis/expertise mereka. Dalam Lou, C., & Yuan, S. (2018, p. 59), *Influencer marketing* mengacu pada bentuk pemasaran di mana pemasar dan merek berinvestasi pada *influencer* terpilih membuat atau mempromosikan konten milik suatu merek mereka kepada pengikut *influencer* itu sendiri dan konsumen sasaran merek tersebut. Sokolova dan Kefi (2020) mendukung bahwa hubungan *influencer* dan *followers* tidak seperti interaksi parasosial tradisional yang bersifat searah. Saat ini para *followers* dari *influencer* dapat mengirim pesan kepada *influencer* secara personal. Dinamika dua arah ini dinilai dapat membangun hubungan yang lebih kuat untuk pengikut dan memengaruhi keputusan pembelian untuk produk yang dipromosikan oleh *influencer*, bahkan dapat dinilai memiliki kredibilitas dan daya tarik.

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 sebagai bentuk promosi. Ulker-Demirel, Akyol & Simsek (2018, p. 91) mengungkapkan bahwa terdapat faktor pendukung dalam pemasaran sebuah film yakni faktor promosi dengan nilai *t-value* memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 3.54 terhadap niat beli khalayak. Kegiatan promosi untuk film mengacu pada peristiwa dilakukan oleh untuk mempromosikan sebuah film. Menurut Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020, p.4) tidak seperti metode pemasaran lainnya, dalam memasarkan film diperlukan implementasi dalam berbagai aspek periklanan, promosi *word of mouth* dan pemasaran *event* untuk film yang mencakup aktivitas daring seperti *trailer*, poster dan lagu, dan menyediakan konsumen dengan pengetahuan komprehensif tentang film. Sementara *on ground activity* untuk mempromosikan film dapat berupa

pemutaran perdana, *roadshow*, dan meningkatkan pengalaman interaksi bagi konsumen.

Berdasarkan uraian 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. 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.

Penelitian terkait Strategi *Marketing Public Relations*, sebelumnya telah ditinjau oleh beberapa penelitian sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian kualitatif yang bersifat retrospektif. Peneliti mengambil enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pemetaan dan perbandingan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dari Perman & Puspitasari (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran *Public Relations* MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun” yang dipublikasikan pada jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PR MD Entertainment telah melakukan tahapan-tahapan atau Teknik PR pada film Habibie dan Ainun dengan melakukan riset dan perencanaan 2 tahun sebelum film Habibie dan Ainun dirilis. Pihak MD Entertainment menerapkan taktik MPR baik dalam bentuk *Offline*, *Online* dan *Ground Activity*, yang menekankan pada *Unique Selling Point* dari tokoh yang diangkat yakni dengan kampanye “*Be My Ainun*” agar publik semakin teringat dengan judul film, disertai iklan, publisitas dari media konvensional maupun media daring, *merchandising* serta kekuatan *word of mouth*.

Penelitian kedua yang berasal dari Istiana (2014) asal Universitas Indonesia dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* untuk Mempromosikan Produk yang dianggap tabu (Studi pada kampanye Durex #TurnOfftoTurnOn).” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Durex bekerjasama dengan WWF Earth Hour untuk melakukan kampanye sosial dengan pemanfaatan media daring. Durex bekerjasama dengan menginisiasi kampanye #TurnOfftoTurnOn lewat media daring Facebook dan Twitter dengan maksud untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan intimasi pasangan dengan mematikan gawainya, karena gawai semakin hari menjadi salah satu faktor minimnya komunikasi dan intimasi pasangan.

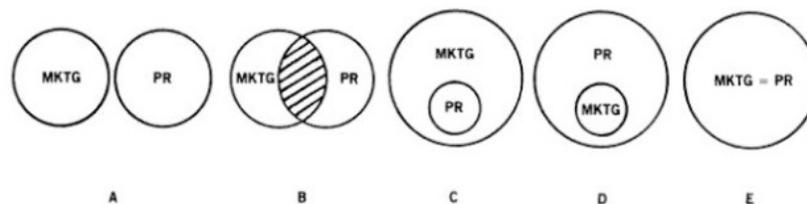
Kemudian penelitian ketiga berupa skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Jenahara Dalam Memasarkan Busana Muslim” karya Mudillah (2016) dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian keempat yang digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu adalah jurnal milik Puspita (2019) yang dipublikasikan pada jurnal ISKI di LSPR Communication & Business Institute, dengan judul “*Marketing Public Relations* Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru”, dengan objek berupa kegiatan *rejuvenation* dari merek Sour Sally. Penelitian milik Puspita (2019) dirasa sesuai dengan kerangka penelitian ini karena keduanya menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan acuan tujuh alat utama MPR menurut Kotler.

Penelitian kelima yang digunakan adalah penelitian berupa Makalah Non seminar milik Hayati (2016) dari Universitas Indonesia dengan judul “Analisa *Strategi Marketing Public Relations* PT Gojek dalam Memasarkan Sarana Transportasi Berbasis Teknologi”. Penelitian keenam yang digunakan adalah penelitian milik Daud (2019) yang berasal dari Universitas Lampung. Penelitian ini berupa skripsi yang berjudul “Peran *Marketing Public Relations* Warunk Up-normal Bandung Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat).” Yang membedakan penelitian milik Daud (2019) dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi perencanaan MPR. Penelitian milik Daud (2019) menggunakan *Four – Step Public Relations Process* milik Cutlip sedangkan pada penelitian ini digunakan *7 Steps Strategic Planning Process* milik Whalen. Dalam penelitian ini, terdapat penggunaan konsep terkait dengan judul penelitian. Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2020, p. 119). Konsep-konsep tersebut yakni sebagai berikut:

Marketing Public Relations

Marketing acap kali dikaitkan dengan pasar maupun konsumen, sementara *Public Relations* hanya terbatas pada hubungan dengan pers saja (Duhring, 2017, p. 19). Pada satu sisi *Marketing* memikirkan bagaimana agar membuat perusahaan lebih berkembang lebih “berorientasi pada pasar.” Pada sisi lain, *Public Relations* juga memikirkan bagaimana perusahaan agar lebih berorientasi pada publik/ *customer*. Berkembangnya situasi mengenai pemahaman seseorang terhadap suatu konsep pada akhirnya menemukan hasil. Adalah Philip Kotler yang pertama kali mengemukakan konsep *Mega Marketing*, yakni perpaduan antara kekuatan PR terhadap *Marketing Mix*. Keterkaitan dua bidang tersebut memunculkan sebuah konsep yang disebut dengan MPR (*Marketing Public Relations*).

MPR jika digambarkan terletak dalam “P” keempat yakni *Promotion* dalam urutan *Marketing Mix*, hal tersebut karena *Marketing* dan *Public Relations* bekerja saling mendukung dalam kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kotler & Mindak (1978) merumuskan 5 model hubungan keterkaitan antara *Marketing* dengan *Public Relations* seperti yang digambarkan oleh ilustrasi di gambar 2.



Gambar 2. *Models of Possible Relationship between Marketing and PR*
Sumber: *Journal of Marketing* Vol. 42,1978

Kelima gambar tersebut memiliki arti dan fungsi tersendiri. Gambar A merupakan gambaran tradisional terkait *Marketing* dan PR. model ini disebut *Separate but Equal functions*, yakni baik *Marketing* ataupun PR memiliki fungsi dan kapasitasnya masing-masing. Peran *Marketing* fokus pada kebutuhan untuk melayani, memahami serta memuaskan konsumen, sedangkan peran PR lebih kepada hubungan timbal balik pada berbagai *stakeholder*. Kemudian beralih pada gambar B, model ini disebut *Equal but Overlapping functions* atau sejajar namun tumpang tindih. Pada model ini PR dan *Marketing* saling menjalankan peran serta fungsinya, namun ada masa ketika peran keduanya bersinggungan atau tumpang tindih, peran keduanya bersinggungan dan terlihat jelas ketika perancangan kegiatan publisitas untuk meningkatkan kualitas suatu merek atau produk. Pada gambar C, terlihat lingkaran *Marketing* lebih besar daripada lingkaran PR, hal ini disebut *Marketing as dominant function*. Dalam hal ini menandakan peran *Marketing* bisa menjadi “payung” bagi peran PR. Sedangkan gambar model D menunjukkan peran yang sebaliknya, model D adalah *Public Relations as dominant function*. *Marketing* dikatakan di bawah pengawasan PR untuk memastikan unsur “*goodwill*” sebagai kunci dapat dipertahankan dengan baik. Gambar selanjutnya adalah gambar E. Model ini disebut *Marketing and Public Relations as the same function*. Pada fungsi ini *Marketing* dan *Public Relations* berkolaborasi dan saling mendukung dalam perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri. Keduanya membenarkan dan mengakui kebutuhan pasar untuk segmentasi, persepsi dan berbagai program yang membentuk citra. Keduanya berkolaborasi untuk merumuskan suatu program dimulai dari kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Sinergi antara *Marketing* dan *Public Relations* tersebut yang sering disebut sebagai *Marketing Public Relations*.

Thomas L. Harris melalui bukunya “*The Marketers Guide to Public Relations*” (2010) yang dikutip dalam Ruslan (2010, p. 245) mengemukakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kotler & Keller (2008, p. 277) berpendapat bahwa lahirnya *Marketing Public Relations* didasari oleh perpaduan ilmu kehumasan, pemasaran dan penerapan strategi. Jika disederhanakan maka pengertian *Marketing Public Relations* ialah kegunaan strategis dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran. MPR memmanifestasikan konsep yang dimiliki sebagai liputan berita oleh media atau rekomendasi seorang teman, calon pembeli sering kali menganggap MPR sebagai berita atau opini daripada *paid solicitation*, hasilnya kredibilitas di nilai lebih tinggi dibandingkan dengan alat promosi seperti iklan maupun penjualan langsung (Giannini Jr, 2010, p. 7). *Marketing Public Relations* diterapkan dengan tujuan untuk mendapatkan *awareness* publik atau target sasaran, meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek (Harris & Whalen, 2006, p. 7). Implementasi

kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dikombinasikan dengan menggunakan kegiatan publisitas dan *event* pemasaran untuk menciptakan “buzz” seputar kegiatan promosi atau suatu kampanye. Kombinasi keduanya maupun berbagai macam taktik lainnya akan menimbulkan nilai lebih seperti menciptakan *media mention*, komunikasi *word of mouth* dengan menciptakan kesadaran terhadap produk maupun penggunaan di antara konsumen (Papazolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014). *Marketing Public Relations* dinilai cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi karena *Marketing Public Relations* memiliki karakter persuasif sekaligus mendidik publiknya.

Strategi Marketing Public Relations

Terdapat pendekatan dalam MPR yang terbagi dalam tiga strategi besar dan taktik berupa *tools* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikutip dalam Harris & Whalen (2006, p. 43) yakni: *Push strategy*, *Pull strategy* dan *Pass strategy*. *Pull strategy* mendorong pergerakan produk dalam pemasaran, produsen secara agresif mendorong produknya melalui sarana tertentu, jika strategi ini berhasil maka konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer akan meminta produk kepada *wholesalers* kemudian *wholesalers* akan meminta produk kepada produsen. Target dari penerapan strategi ini adalah *Sales Force*, *Dealers Distributors*, *Retailers*. Sedangkan pada *Push strategy* menggunakan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran penjualan. Dalam hal ini diterapkan komunikasi dua arah yang timbal balik. Strategi ini menggelontorkan banyak dana untuk keperluan iklan dan promosi dengan cara MPR yang intens untuk membangun permintaan konsumen. Target dari strategi ini adalah *consumer* maupun *end user*. Pada *Pass strategy*, terdapat upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Strategi ini digunakan untuk menjangkau kalangan pembentuk opini (*Key Opinion Leader*), pengamat, kelompok kepentingan, hingga aktivis yang berpotensi memberikan respon yang positif.

Perencanaan Marketing Public Relations

Seperti yang telah dijabarkan pada paragraf di atas, *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang dapat meningkatkan dan menstimulasi penjualan serta kepuasan pelanggan. Dalam perkembangan aktivitasnya, *Marketing Public Relations* dinilai efektif dan efisien dalam penyebaran berbagai informasi dan pesan, penyebarannya bersifat kredibel dan juga bisa mengandung unsur persuasif, namun hal tersebut bisa diterapkan jika memiliki perencanaan strategi yang matang. Untuk membuat suatu perencanaan strategi MPR

dibutuhkan tujuan organisasi serta tujuan *marketing* apa yang hendak dicapai. Model perencanaan *Marketing Public Relations* tertuang dalam buku milik Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen yang kemudian dikenal dengan sebutan *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process*. Strategi perencanaan ini memuat berbagai langkah untuk perencanaan strategis yang baik dengan tujuan dan fokus pada target yang jelas. Selain itu perencanaan ini juga memungkinkan penggunaannya untuk mengimplementasikan ketujuh langkah tersebut dalam perencanaan pemasaran baik untuk perencanaan iklan hingga perencanaan *Public Relations*. Harris & Whalen (2006, pp. 56-57) menjelaskan bahwa terdapat 7 langkah yang digunakan sebagai ukuran perencanaan suatu program *Marketing Public Relations* yang dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini.



Gambar 3. 7 Steps of Planning Process by Whalen

Sumber: *The Marketers Guide of Public Relations in The 21st Century, 2006*

Terdapat 7 bagian yang meliputi proses perencanaan menurut Whalen, yakni:

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahapan pertama dalam setiap perencanaan yang efektif bagi *Public Relations* atau *Marketing Communications* adalah secara akurat dan hati-hati mengidentifikasi situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Menurut Harris & Whalen (2006, p. 58), analisis situasi selain melakukan tahap riset dalam mendefinisikan masalah perusahaan, dilakukan juga analisis SWOT. Tujuan dari dilakukan analisis situasi ini adalah untuk mencari tahu di mana “posisi” merek saat ini dan apa yang akan dicapai oleh merek tersebut.

2. Objectives (Penyusunan Tujuan)

Tahapan kedua yang dilakukan setelah menganalisis situasi adalah menentukan objektif. Dalam menentukan objektif harus spesifik, dapat diukur dan sesuai dengan tujuan jangka panjang, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka pendek dari komunikasi. MPR adalah tujuan jangka pendek yang dapat diterapkan. Untuk menentukan objektif, dapat diterapkan SMART, yakni tujuan harus spesifik (*Specific*), dapat diukur (*Measurable*), dapat diraih (*Achievable*), realistis (*Realistic*) serta memiliki jangka waktu (*Time bound*).

3. Strategy (Perumusan Strategi)

Strategi merupakan gambaran secara luas mengenai rencana *Marketing Public Relations* yang akan menentukan bagaimana cara perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari dibentuknya strategi adalah untuk mendeskripsikan bagaimana objektif dapat diraih, sebagai “*guideline*” untuk keseluruhan kampanye MPR. Sebuah kampanye bisa saja memiliki beberapa strategi tergantung dengan objektifnya serta target dari kampanye tersebut.

4. Target (Identifikasi Target)

Untuk meyakinkan bahwa pesan dari kampanye MPR yang disampaikan akan tepat sasaran dan akan mencapai objektif, maka perlu melakukan penentuan dan identifikasi target. Identifikasi target dilakukan sebelum perumusan strategi. Hal ini dikarenakan perusahaan berpikir bahwa semua dana periklanan atau promosi harus terkonsentrasi pada pencapaian pasar yang merupakan keuntungan terbaik atas investasi (Harris & Whalen, 2006, p. 65). Dalam menentukan target kampanye MPR, diperlukan penentuan target dari sisi media. Media dapat digolongkan sebagai *Influencer*. Menurut Lou, C., & Yuan, S. (2018, p. 61) *Influencer* dapat menyebarkan pesan persuasif yang sarat nilai informasional dan hiburan kepada para *followers* mereka. Pemilihan media sebagai *influencer* juga harus disesuaikan dengan produk atau jenis kampanye MPR. Kampanye MPR yang profesional akan menjual ide dengan baik sehingga akan mendapatkan penempatan di media. Penentuan target juga harus menjangkau *Key Opinion Leader*. *Opinion leaders* dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang mereka miliki dan audiens tersebut cenderung mengikuti maupun meniru yang dilakukan oleh *opinion leaders* mereka.

5. Messages (Pembuatan Pesan)

MPR memiliki berbagai publikasi dibandingkan dengan iklan, sehingga MPR dapat mengarahkan kembali pesan dengan cara yang berbeda dengan “*less promotional way*.” Secara umum bergantung pada pemberitaan di media dan *third party endorsers* untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak tertentu dan hal tersebutlah yang menunjukkan bahwa terdapat kredibilitas pesan dari perencanaan *Marketing Public Relations*.

6. Tactics (Identifikasi Taktik)

Taktik merupakan penjabaran dari strategi. Kotler & Keller (2008, p. 279) menyatakan bahwa terdapat 7 *tools*/alat utama yang dapat diimplementasikan dan digunakan untuk menunjang aktivitas dan tujuan dari *Marketing Public Relations*. Alat tersebut dapat berupa Publikasi, *Event*, *Sponsorships*, *News*, *Speeches*, *Public Services Activities*, dan Media Identitas.

7. Evaluations (Evaluasi keefektifitasan perencanaan)

Harris & Whalen mengungkapkan bahwa evaluasi merupakan komponen penting dari perencanaan program *Marketing Public Relations*, karena pada tahap ini terjadi pengukuran seberapa sukses dan berhasil program mencapai tujuannya (2006, pp. 56-69). Evaluasi tersebut harus berupa *outcomes* (apakah terjadi perubahan perilaku pada target audiens) dan *outputs* (apakah kampanye ini mencapai *coverage* yang diinginkan) serta *impacts* (apakah target audiens memahami dan meresapi pesan yang disampaikan) perusahaan setelah program dilaksanakan. Ukuran dalam evaluasi harus sudah ditetapkan ketika sedang

menyusun perencanaan kampanye MPR. Evaluasi dapat menjadi ukuran apakah kampanye berhasil atau tidak, apakah hasil yang didapatkan sebanding dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan dan menjadi ukuran untuk langkah/ keputusan yang akan diambil selanjutnya. Untuk mengukur evaluasi maka perlu dilakukan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif.

METODE

“Peran *Key Opinion Leader* dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008, p. 46), istilah penelitian merupakan jenis penelitian dimana peneliti bergantung pada informasi dari objek/ partisipan para ruang lingkup yang luas dengan pertanyaan umum, pengumpulan data yang berifat teks dari partisipan serta menjelaskan dan menganalisa kata-kata tersebut. Daymon & Hollaway (2011, p.7) juga berpendapat bahwa riset kualitatif secara umum diasosiasikan dengan riset interpretatif. Pengertian ini jika ditelaah lebih lanjut dapat diartikan sebagai tindakan periset saat pengumpulan data akan fokus pada eksplorasi *meaning* secara mendalam dengan cara dialogis. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif, kemungkinan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data secara bersamaan (Neuman, 2014, p. 20).

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivistik. Paradigma ini mengadopsi pemikiran deduktif untuk memperoleh konfirmasi mengenai sebab dan akibat dan meyakini bahwa fenomena yang terjadi dalam realitas memang ada dan sesuai dengan kenyataan tapi mustahil realitas tersebut dapat dilihat secara benar oleh peneliti, sehingga membutuhkan pengamatan lebih lanjut melalui observasi dan sistem triangulasi dengan penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori (Denzin & Lincoln , 2011, p. 40).

Dalam penelitian ini metode pemilihan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriyantono (2020, p. 317) mengungkapkan bahwa teknik ini mencakup orang-orang yang dipilih dan diseleksi atas dasar kriteria tertentu berdasarkan tujuan riset, orang yang tidak termasuk dalam kriteria tersebut maka tidak akan dijadikan sampel. Adapun partisipan dan informan dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat langsung dalam pembuatan serta pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* untuk memasarkan film Bombshell dan mereka yang mampu memverifikasi apakah strategi tersebut sudah berjalan dengan semestinya. Dalam penelitian ini terdapat dua data yang digunakan sesuai dengan topik penelitian, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data yakni objek penelitian baik perorangan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ialah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan data secara mendalam dan terperinci (Ardianto, 2016, p. 178). Sedangkan, untuk data sekunder didapatkan dari studi pustaka.

Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan validitas konstruk dan di dalamnya terdapat teknik triangulasi data yakni dengan membandingkan dan memeriksa silang konsistensi informasi yang didapat pada waktu dan cara yang berbeda yang diperoleh melalui partisipan serta informan yang kredibel dan mengetahui secara mendalam strategi yang dilakukan oleh Cinema XXI.

DISKUSI

Objek Penelitian

Cinema XXI

Objek penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* Cinema XXI. PT. Nusantara Sejahtera Raya perusahaan yang menaungi jaringan Cinema XXI masih menjadi pemilik bioskop terbanyak di Indonesia hingga kini. PT. Nusantara Sejahtera Raya yang beroperasi sebagai Cineplex 21 grup tersebar di hampir 200 kota di Indonesia. Cinema XXI membeli film-film yang berasal dari rumah produksi Hollywood, kemudian ditayangkan dan dibuatkan serangkaian kegiatan promosi agar masyarakat memilih untuk menonton film tersebut di Cinema XXI. Cinema XXI dinilai sudah berhasil *menjadi top of mind* masyarakat Indonesia untuk pilihan tempat menonton bioskop. Cinema XXI juga merupakan jaringan bioskop yang mengadakan kegiatan promosi berupa aktivitas *Special Screening* dan menayangkan film *Bombshell* yang juga menjadi objek dalam penelitian ini.

Film Bombshell

Dunia pertelevisian ternyata tidak semulus yang ditampilkan di dalam layar. Film produksi Lionsgate yang berlatar kisah nyata pada 2016 lalu ini dibintangi oleh tiga aktris ternama Hollywood yakni Charlize Theron sebagai Megyn Kelly, Nicole Kidman sebagai Gretchen Carlson, serta Margot Robbie sebagai Kayla Pospisil. Film ini mengajak para penontonnya menyusuri tiga perspektif yang berbeda dari tiga orang perempuan yang bekerja di televisi konservatif di Amerika yaitu Fox News. Idealisme tiga perempuan tersebut ternyata bertentangan dengan apa yang mereka hadapi dalam keseharian mereka di Fox News. Untuk tampil di televisi banyak hal yang harus mereka korbankan. Skandal dalam film ini bermula ketika Roger Ailes yang merupakan CEO dari Fox News melakukan pelecehan seksual dengan iming-iming akan memberikan kenaikan jabatan. Roger Ailes ternyata menggunakan otoritasnya untuk menutup mulut para penyintas kekerasan seksual yang mayoritas karyawan perempuan di Fox News.

Subjek Penelitian

Ketika penelitian dilakukan, untuk melakukan wawancara terkait dengan objek penelitian secara langsung, maka pemilihan partisipan harus dilakukan

(Yin, 2018). Dalam penelitian ini ditentukan partisipan dan informan yang bertindak sebagai subjek penelitian dengan alasan keterlibatan langsung dalam pembuatan strategi *Marketing Public Relations* untuk memasarkan film Bombshell dan mereka yang mampu memverifikasi apakah strategi tersebut sudah berjalan dengan semestinya. Partisipan dan informan dalam penelitian ini adalah Maulani Saririzky selaku *Film Promotion & Partnership Manager* di PT Nusantara Sejahtera Raya yang menaungi merek Cinema XXI; Muhammad Dimas Gamawan, selaku *Staff Film & Media Promotions*; Magda Harahap, yang merupakan praktisi *Marketing Communications* dan telah berpengalaman selama 20 tahun.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan judul “Peran *Key Opinion Leader* dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual” dengan studi kasus pada film Bombshell ini didapatkan melalui pengumpulan data primer dengan sistem wawancara kepada 2 orang partisipan dan 1 orang informan serta pengumpulan data sekunder dengan studi pustaka. Untuk mendapatkan data dari partisipan, pertanyaan yang diajukan adalah terkait dengan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Cinema XXI dalam mempromosikan film Bombshell, mengingat strategi tersebut merupakan strategi secara keseluruhan yang dilakukan oleh Cinema XXI. pertanyaan yang diajukan tersebut telah disesuaikan dengan perencanaan dan perumusan *Marketing Public Relations* milik Whalen. Menurut Harris dan Whalen (2006, pp. 56-57), penggunaan model 7 tahap perencanaan ini efektif apabila diaplikasikan pada sebuah perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process* kemudian dijadikan acuan untuk menganalisis bagaimana perancangan strategi promosi untuk film Bombshell yang dilakukan oleh Cinema XXI.

Pertama, perencanaan diawali dengan *Situation Analysis*. Dengan melakukan kegiatan situasi analisis, dapat dipetakan apa saja yang tergolong dalam kekuatan *brand* yang dalam hal ini berupa film yang akan dipasarkan, salah satu contoh kekuatan dalam film ini ialah berdasarkan kisah nyata. Menurut Ulker-Demirel, Akyol & Simsek (2018, p. 82) dengan penelitian berjudul *Marketing and Consumption of Art Product: The Movie Industry*, film yang dibuat berdasarkan kisah nyata dapat memengaruhi persepsi audiens dan dapat pula memengaruhi pembelian. Hal ini juga didukung berdasarkan temuan Valsesia, Diehl, & Nunes (2017, p. 106) yang menyatakan bahwa film yang memiliki latar belakang kisah nyata cenderung memberikan korelasi positif yang signifikan, yakni sebesar 0,183 melalui uji korelasi Pearson. Kemudian kelemahan yang dimiliki, peluang dalam pasar serta juga *threat* yang ada juga menjadi salah satu faktor analisis. Magda Harahap sebagai praktisi yang telah bergelut dalam dunia *Marketing* Komunikasi selama tiga puluh tahun sekaligus pengajar di LSPR berpendapat bahwa dasar perencanaan adalah melakukan

analisis situasi, bisa berdasarkan SWOT dengan cara memahami kendala yang dihadapi serta bagaimana memanfaatkan peluang yang ada.

Untuk mempermudah mengetahui apa saja situasi analisis terkait dengan film *Bombshell* setelah dilakukan pemetaan SWOT, maka data tersebut disajikan melalui tabel di bawah ini:

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Film Berdasarkan Kisah Nyata - Pemain termasuk aktris papan atas Hollywood 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Film tergolong <i>advance</i> karena bahasa dalam film banyak mengandung istilah jurnalistik - Memasukan unsur politik di Amerika Serikat
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengedepankan isu yang di angkat dalam film yakni mengenai isu pelecehan seksual dalam lingkungan kerja - Film memiliki segmen khusus 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penayangan film bersamaan dengan dua film blockbuster lainnya yakni <i>IP Man</i> dan <i>Knives Out</i> - Terbagi nya jatah layar untuk penayangan film

Gambar 4. Pemetaan Analisis SWOT film *Bombshell*

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Tahapan selanjutnya ialah dengan menentukan *objectives*. Setelah melakukan analisis, menentukan objektif dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi yang akan disesuaikan dengan *objectives* yang dituju serta jangka *objectives* yang diinginkan apakah tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang (Harris & Whalen, 2006, p. 62). Untuk menentukan objektif, dapat diterapkan SMART, yakni tujuan harus spesifik (*Specific*), dapat diukur (*Measurable*), dapat di raih (*Achieveable*), realistis (*Realistic*) serta memiliki jangka waktu (*Time bound*). Cinema XXI memiliki indikator keberhasilan tersendiri yang digolongkan ke dalam objektif dari kegiatan promosi ini. Tentunya indikator tersebut juga disesuaikan dengan SMART. Kegiatan promosi film *Bombshell* jika dipetakan maka akan memenuhi beberapa *objectives* di bawah ini:

1. Marketing Objectives

Memenuhi target admisi sebesar 700.000 penonton selama masa tayang berlangsung yakni pada bulan Januari hingga Febuari 2020.

2. Specific Communication Objectives:

a. Outcomes

Film ini memiliki tema pelecehan seksual di lingkungan kerja, penyintas pelecehan seksual butuh waktu yang lama agar mampu menyampaikan apa yang mereka rasakan. Film ini menunjukkan tentang sebuah keberanian untuk menyuarakan apa yang dirasakan dan menuntut keadilan. Pesan seperti ini akan tersampaikan dengan baik melalui pengemasan yang apik. *Outcomes objectives* Cinema XXI dalam mempromosikan film Bombshell ialah terbentuknya kesadaran, membentuk suatu sikap atau pendapat audiens akan isu terkait dengan pelecehan seksual yang bisa terjadi di mana saja bahkan dalam lingkungan kerja sekalipun, kemudian bagaimana cara menyikapi hal tersebut juga penting diketahui sebagai sebuah upaya preventif.

b. *Outputs*

Untuk mempromosikan film, terdapat *outputs* yang ditentukan yakni menghadirkan 50 media baik media komunitas maupun media *mainstream* yang diundang dalam kegiatan *Gala Premiere*. Indikator objektif selanjutnya adalah mendapatkan jumlah pemberitaan positif yang sesuai dengan media yang diundang.

Tahapan ketiga dari tujuh perencanaan MPR ini adalah strategi. Strategi digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana objektif dapat diraih dan juga sebagai garis besar untuk keseluruhan kampanye MPR. Strategi menyediakan kerangka kerja di mana kegiatan harus beroperasi. Strategi yang digunakan bersifat variatif sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Pickton & Broderick, 2005, p. 299). Cinema XXI melakukan kegiatan *event* dan publikasi untuk mempromosikan film Bombshell. Menurut Maulani Saririzky dalam wawancara 27 Maret 2020, *activation* yang dilakukan harus tetap menyesuaikan dengan konsep film. Untuk strategi film Bombshell dilakukan kegiatan aktivasi berupa *pre-event*, berupa kegiatan publikasi dengan bantuan para *media partner*, *pre-launch* berupa *Gala Premiere* dan *post-launch* berupa *social media campaign*. Terdapat pendekatan dalam MPR yang terbagi dalam tiga strategi besar yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Ruslan, 2010, p. 246), strategi tersebut adalah:

1. *Push strategy*

Strategi ini mendorong pergerakan produk dalam pemasaran (*Sales force*). Untuk mendorong pemasaran, maka pihak Cinema XXI melakukan publikasi dengan tujuan memperkenalkan film Bombshell sehingga timbul keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut dan menstimulasi *action* melalui pesan yang disampaikan kepada khalayak luas.

2. *Pull strategy*

Dalam strategi ini diterapkan komunikasi dua arah yang timbal balik. Strategi ini dapat berupa kegiatan promosi yang intensif seperti iklan, pelaksanaan *event*, tur media, penempatan berita, pameran produk, penempatan produk, serta berbagai publikasi (Istiana, 2014). Cinema XXI melakukan publikasi secara konsisten, pelaksanaan *event* berupa *Gala*

Premiere yang diharapkan dapat menstimulasi *word of mouth* dan juga melibatkan audiens seperti mengadakan kampanye di media sosial dan mengadakan kuis berhadiah. Dari sisi informasional, penonton/ target sasaran dapat menggali pemahaman lebih dalam mengenai film Bombshell baik melalui *event Gala Premiere* maupun publikasi dari akun Instagram @Cinema.21, serta akun media komunitas lainnya yang telah bekerja sama dengan Cinema XXI untuk mempublikasikan materi film seperti poster, *trailer*, sinopsis serta *caption* dalam unggahan. Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk mempublikasikan film Bombshell adalah karena Instagram merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat (Martanatasha & Primadini, 2019). Informasi yang berlapis-lapis ini dapat meningkatkan pemahaman dan menimbulkan *awareness* terkait penayangan film Bombshell.

3. *Pass strategy*

Strategi ini digunakan sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2010, p. 246).

Pihak Cinema XXI mengundang berbagai *Key Opinion Leaders* serta media dalam pelaksanaan *event Gala Premiere* untuk menciptakan *image* terkait film Bombshell yang mengangkat isu mengenai pelecehan seksual di lingkungan kerja. Untuk memberikan perbandingan terkait dengan penggunaan strategi MPR yang dilakukan oleh Cinema XXI dalam kegiatan promosi film Bombshell, maka terdapat penjabaran contoh penelitian terdahulu salah satunya ialah sesuai dengan temuan dalam penelitian Istiana (2014) yang menyatakan bahwa Strategi MPR juga diterapkan dalam kampanye Durex #TurnOfftoTurnOn. Durex sebagai produsen kondom ingin membentuk *brand image* terkait produknya. Produk kondom selama ini terkesan tabu. Kemudian Durex melakukan kampanye sosial yang berintegrasi dengan Earth Hour untuk memberikan pesan melalui media sosial berisi konten yang dapat meningkatkan kualitas hubungan dan memberi kesan bahwa Durex adalah produk yang memiliki keterkaitan terhadap isu lingkungan.

Kemudian dalam tahap keempat perancangan MPR diperlukan identifikasi target dilakukan sebelum perumusan pesan dan taktik. Hal ini dikarenakan karena perusahaan menganggap bahwa promosi harus terkonsentrasi pada pencapaian pasar yang merupakan keuntungan terbaik atas investasi (Harris & Whalen, 2006, p. 65). Memahami siapa audiens adalah hal mendasar yang dapat menyukseskan sebuah kegiatan MPR. *Target market* yang ditentukan oleh Cinema XXI untuk kegiatan promosi film Bombshell adalah perempuan & laki-laki, usia 17 – 35 tahun, SES A - B, tingkat pendidikan sekolah menengah atau pendidikan tinggi maupun pekerja, *fresh graduate* maupun *first*

jobber, dengan geografi di kota-kota besar. Mereka yang memiliki gaya hidup tinggi dan memiliki kepercayaan terhadap rekomendasi teman, senang membaca *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu, memiliki kepercayaan terhadap *Influencer* serta memiliki pemahaman mengenai hak-hak perempuan dan kesetaraan gender.

Dalam pemilihan target penghubung yakni media, Cinema XXI menentukan bahwa target media mereka adalah media yang seringkali membahas seputar *lifestyle*, media yang kredibel serta aktual dan media yang memiliki audiens tersendiri. Magda Harahap berpendapat bahwa dalam memilih target media harus didahului dengan kegiatan *media relations* yang proaktif sehingga media mengetahui siapa kita dan kita juga dapat memilih media yang sesuai dengan *core business* perusahaan (Wawancara, 13 April 2020).

Dalam realitanya pihak Cinema XXI juga telah proaktif membangun relasi dengan berbagai media di Indonesia. Sedangkan dalam memilih *Key Opinion Leaders* dan *Influencer*, pihak Cinema XXI menggolongkannya berdasarkan kesesuaian latar belakang para *Influencer* dengan film *Bombshell* yakni para *news anchor*, dan selebriti yang memiliki *expertise* dan memahami pentingnya hak-hak perempuan. Cinema XXI tak hanya sekali ini mengundang dan memilih *Key Opinion Leader (KOL)* untuk membantu menyukseskan kampanye promosi film. KOL dinilai mampu meneruskan informasi dari media kepada masyarakat karena mereka memiliki pengaruh dan pengikut.

Tak hanya itu, mereka juga dapat memiliki ketertarikan terhadap suatu isu tertentu, seperti dalam penelitian ini, Hannah Al-Rasyid, Dian Sastro dan Melanie Subono dianggap vokal menyuarakan hak-hak perempuan dan kesetaraan gender. Para *Opinion Leader* dianggap lebih informatif menyampaikan isu-isu dibandingkan masyarakat biasa, serta dianggap mampu menjelaskan pesan-pesan yang ditampilkan oleh media kepada audiens tertentu yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut dengan baik.

Terkait dengan pesan yang disampaikan, pesan dalam perencanaan MPR singkatnya adalah mengenai “*what to say.*” Dalam menentukan pesan komunikasi, perencana harus menjadikan objektif yang ditentukan sebagai acuan. Magda Harahap menyebutkan terdapat strategi dalam pembua tan pesan kunci, yaitu dengan merumuskan pesan yang bersifat *informational*, *transformational*, *behavioral* dan *relational* (Wawancara, 13 April 2020). Pesan yang bersifat *informational* bertujuan untuk menyampaikan informasi. Pengemasan pesan harus dibuat menarik agar menarik perhatian dan dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan.

Tujuan yang lebih kuat lagi kemudian terdapat pada pesan yang bersifat *transformational*. Sifat pesan ini mengandung unsur *motivational* dan *persuasive*. Pesan yang bersifat *transformational* juga diterapkan oleh Cinema XXI untuk membentuk *brand image* dari film *Bombshell*. Pesan yang disampaikan harus dapat menempatkan persepsi mengenai film ini. Seperti objektif yang sudah ditentukan, yakni untuk membentuk dan mengedukasi penonton terkait dengan isu yang disampaikan dalam film *Bombshell*. Walaupun film *Bombshell* memiliki unsur pelecehan seksual, namun pengemasan pesan film ini harus

dibuat secara edukatif. Contoh penggunaan pesan yang bersifat transformasional terdapat pada publikasi terkait film Bombshell di akun media partner @potonganfilm.

Materi yang ditampilkan dalam akun ini juga merupakan salah satu strategi media dari Cinema XXI yang mendistribusikan *trailer*, sinopsis serta *caption* kepada *media partners* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *awareness*. Strategi pesan berikutnya adalah *behavioral*, pesan bersifat *behavioral* dapat mengarahkan audiens untuk mengajak, mendorong maupun memberikan iming-iming agar melakukan apa yang kita ingin mereka untuk lakukan. Hal ini juga diterapkan oleh Cinema XXI maupun para *media partners* dengan menyertakan *call to action* dalam *caption* maupun bentuk publikasi lainnya. Hal ini juga diterapkan oleh Cinema XXI maupun para *media partners* dengan menyertakan *call to action* dalam *caption* maupun bentuk publikasi lainnya. Bentuk pesan yang terakhir bersifat *relational*. Sifat pesan biasanya bertujuan untuk menjalin relasi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk publikasi yang didapatkan oleh Cinema XXI dalam kegiatan promosi film Bombshell selalu terdapat arahan untuk memilih menonton film ini hanya di Cinema XXI, sehingga terbesit di dalam kognisi para audiens untuk selalu menonton film di Cinema XXI. Dalam kegiatan promosi film Bombshell, Cinema XXI menerapkan pesan kunci berupa “*Woman Speak Up*” sesuai dengan pesan yang ditampilkan dalam film Bombshell yang menjadi inti dari segala bentuk pesan *informational*, *transformational*, *behavioral* dan *relational*.

Setelah menentukan pesan dalam suatu perencanaan, maka tahapan berikutnya ialah dengan menentukan taktik. Taktik tersebut antara lain berupa publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, *speeches*, *Public Service Announcement* dan media identitas (Kotler & Keller, 2012, p. 529). Taktik dalam MPR bersifat fleksibel dan dapat dikombinasikan antara satu taktik dengan taktik lainnya. Dalam menerapkan taktik MPR, diperlukan adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik dari taktik pelaksanaan, kecocokan dengan khalayak publik, dan juga kecocokan dengan media komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 2010, p. 102).

Dalam implementasinya, Cinema XXI hanya menggunakan dua taktik utama berupa publikasi dan *event*. Kegiatan publikasi dan *event* dilaksanakan dalam rentang waktu Desember 2019 hingga Januari 2020. Publikasi yang dilakukan Cinema XXI telah lebih dulu didasari oleh kegiatan *media relations* dan *partnership*, sehingga media-media yang bekerja sama dengan Cinema XXI tidak menerima imbalan sama sekali ketika melakukan kegiatan publikasi. Pada bulan Desember 2019 sebelum film Bombshell memasuki masa tayang, telah lebih dahulu dilakukan kegiatan publikasi melalui radio antara lain radio milik MNC Radio Networks seperti Trijaya FM, Vradio dan Global radio. Pihak Cinema XXI juga melakukan publikasi melalui berbagai media, mulai dari laman Instagram @Cinema.21, media komunitas dan media OOH untuk mendorong tujuan agar tercapainya target penonton. *Platform* utama untuk melakukan publikasi *own media* adalah melalui Instagram, mengingat Instagram adalah *platform* yang bersifat audio visual. Akun @Cinema.21 mengunggah potongan *trailer* film

Bombshell sebanyak empat kali melalui *feeds* Instagram dengan total 188.155 penonton. Komunitas yang dipilih ini adalah komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap film.

Publikasi ini dilakukan melalui akun media sosial milik @roovofficial, @gilafilmid, @potonganfilm, @bioskop, dan @moviegoersid. Publikasi yang dilakukan dengan memberikan materi berupa potongan *trailer* film dengan durasi 60 detik dan 30 detik, sinopsis, serta *caption* yang berisi *call to action* untuk menyaksikan film ini di Cinema XXI sesuai dengan tanggal penayangan. Cinema XXI juga melakukan kegiatan publikasi melalui Pihak Cinema XXI juga melakukan *partnership* barter promo dengan Makro Ad, dan pihak PT. KRL Indonesia untuk mendapatkan *spot* untuk menayangkan potongan *trailer* film Bombshell secara berulang atau *looping* di LCD di dalam KRL Jabodetabek. Taktik selanjutnya yang dilakukan oleh Cinema XXI adalah mengadakan *event* berupa *Gala Premiere*.

Taktik berupa *event* dilaksanakan dengan maksud untuk menimbulkan publisitas, membangun hubungan dengan audiens target dan meningkatkan kesadaran merek melalui hiburan tetapi tidak melupakan nilai edukasi terkait dengan film Bombshell. *Gala Premiere* ini dilaksanakan di XXI Plaza Indonesia pada 18 Desember 2019. *Gala Premiere* ini memiliki tema #WomenSpeakUp dengan berbagai macam kegiatan yang mencerminkan pesan tersebut. Pesan tersebut diimplementasikan *activation* berupa *News Anchor Hunting*, mengingat latar belakang film Bombshell juga terkait dengan dunia pertelevisian terutama redaksi berita. Pihak Cinema XXI kemudian bekerja sama dengan *News Anchor* ternama David Silahoi untuk menjadi juri pada saat pelaksanaan kegiatan ini. Pihak Cinema XXI juga mengundang 50 media yang terdiri dari media daring, media komunitas dan radio. Media tersebut antara lain MNC Radio Networks, CNN Indonesia, ANTARA News, MNC Update, Insert Life, Jakarta Post, dan media komunitas seperti @roovofficial, @gilafilmid, @potonganfilm, @bioskop, dan @moviegoersid. Tak hanya media yang datang untuk meliput kegiatan ini, terdapat juga *Opinion Leaders* yang terdiri dari para *News Anchor* dari Kompas TV, CNN Indonesia serta Metro TV.

Media bukan satu-satunya sarana untuk menyebarkan pesan promosi untuk menargetkan khalayak. Penggunaan konektor non-media (NMC) untuk menjangkau konsumen dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui cara langsung maupun secara daring semakin digemari (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Konektor non-media aktif di merek atau industri tertentu. Bisa jadi seorang profesional dalam bidang tertentu, seperti *Key Opinion Leader*, ataupun selebriti. Chaffey & Smith (201, p. 247) berpendapat bahwa *Influencer* dapat memperluas jangkauan di luar jaringan pemasar secara instan, kredibel dan dengan biaya yang lebih murah daripada pengeluaran promosi jika menggunakan media *mainstream* untuk mencapai target audiens. Namun, setiap *Influencer* memiliki arti dan valuasi yang berbeda, sehingga penting untuk melakukan identifikasi sebelum melibatkan *Influencer* dalam sebuah kampanye. Pihak Cinema XXI juga turut mengundang para selebriti yang memiliki afiliasi dengan *feminisme* seperti Hannah Al-Rasyid, Melanie Subono dan Dian Sastro.

Kehadiran para selebriti tersebut dapat memengaruhi opini publik, menciptakan *buzz*, menyebarkan berita, menciptakan kegembiraan melalui percakapan, komentar dalam laman media sosial, acara langsung dan menghasilkan kepercayaan dan aspirasi terhadap Cinema XXI dan film Bombshell.

Pada kegiatan *Gala Premiere*, setelah para undangan menonton pemutaran film Bombshell untuk pertama kalinya, mereka akan diminta membuat ulasan terkait dengan film. Media dan KOL yang diundang kemudian akan memberikan publikasi melalui artikel dan unggahan di media social mereka. Ulasan dari media dan media sosial @Cinema.21 setelah film Bombshell mulai tayang pada bulan Januari. Kegiatan tersebut berupa *sales promotion* dengan melakukan berbagai macam *giveaway* untuk mendapatkan tiket gratis dan juga *merchandise* Bombshell. Cinema XXI menggunakan publisitas dan *event* untuk membuat "*buzz*" di sekitar kegiatan promosi penjualan sehingga kombinasi keduanya memiliki nilai lebih daripada hanya melakukan promosi penjualan.

Taktik yang dikemukakan di atas telah disesuaikan dengan objektif dan strategi. Cinema XXI menyadari kekuatan *Influencer* dalam menyebarkan *awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian para target audiens. Chopra, Avhad & Jaju (2021, p. 77) mengungkapkan bahwa kemunculan para *Influencer* dapat dikatakan sebagai perluasan sebuah kampanye *word of mouth* dalam aspek pemasaran yang mendorong perilaku konsumen dengan menggunakan teori pembelajaran sosial (*Social Learning Theory*) oleh Bandura dan Walters (1963) sebagai bagian dari teori kualitatif. Dalam teori pembelajaran sosial, manusia belajar melalui pengalaman mengenai apa yang diharapkan untuk terjadi, dan demikian mereka bisa menjadi semakin baik dalam memperkirakan perilaku apa yang akan memaksimalkan peluang untuk berhasil.

Menurut Bandura, suatu perilaku belajar adalah hasil dari kemampuan individu memaknai suatu pengetahuan atau informasi, memaknai suatu model yang ditiru, kemudian mengolah secara kognitif pengetahuan atau informasi yang diperoleh dari pengamatan model di sekitar lingkungan untuk menentukan tindakan sesuai tujuan yang dikehendaki, dalam hal ini adalah untuk memengaruhi opini target audiens mengenai maraknya kekerasan terhadap perempuan di ranah publik terutama lingkungan kerja, menciptakan *buzz*, menyebarkan berita, komentar dalam laman media sosial, dan menghasilkan kepercayaan dan aspirasi terhadap Cinema XXI serta film Bombshell.

Proses pembelajaran sosial yang dimaksud hakikatnya berlangsung melalui proses *imitation* (peniruan) dan *modelling* (pemodelan). *Imitation* atau *modelling* adalah jenis pembelajaran perilaku tertentu yang dilakukan tanpa harus melalui pengalaman langsung. Proses *modelling* melibatkan proses-proses kognitif dengan menyesuaikan diri dengan tindakan orang lain dengan representasi informasi secara simbolis dan menyimpannya untuk digunakan di masa depan. Manusia lebih menyukai model yang statusnya lebih tinggi, pribadi yang berkompeten dan pribadi yang memiliki asosiasi yang kuat daripada yang lemah. Oleh karena itu diperlukan sikap selektif dalam memilih *Key Opinion Leader*

yang berkompeten dan atraktif karena konsekuensi dari perilaku yang dimodelkan dapat memberikan efek bagi pengamatnya.

Tahapan terakhir dalam perencanaan *Marketing Public Relations* adalah evaluasi. Kegiatan evaluasi ini mencakup pengukuran efektifitas MPR. Ukuran dalam evaluasi harus sudah ditetapkan ketika sedang menyusun perencanaan kampanye MPR. Evaluasi dapat menjadi ukuran apakah kampanye berhasil atau tidak, apakah hasil yang didapatkan sebanding dengan waktu dan biaya yang telah dikeluarkan dan menjadi ukuran untuk langkah/ keputusan yang akan diambil selanjutnya. Ketika menilai hasil kampanye MPR, maka diperlukan pengukuran yang efektif untuk target market dan penghubungnya (Giannini Jr, 2010, p. 66).

Cinema XXI melakukan *summative report*, yakni melakukan serangkaian evaluasi akhir dari berbagai taktik dengan mengukur seberapa baik taktik dan strategi membawa suatu program mencapai objektif yang telah ditentukan. Dalam indikator objektif yang pertama, yakni berupa *Marketing objective*, Cinema XXI menargetkan jumlah penonton sebesar 700.000 orang selama masa tayang berlangsung yakni pada bulan Januari hingga Februari 2020. Berdasarkan hasil wawancara, sejak ditayangkan secara regular pada 7 Januari 2020 hingga dua minggu masa penayangan, tercatat sejumlah jumlah 45.266 penonton. Data ini sesuai dengan data yang tercatat pada per 26 Januari, namun jumlah pasti penonton pada saat penayangan selesai pada bulan Februari tidak disebutkan mengingat hal tersebut adalah rahasia perusahaan.

Indikator objektif selanjutnya ialah berupa *outcomes* dengan tujuan membentuk kesadaran, sikap atau pendapat audiens akan isu terkait dengan pelecehan seksual. Berdasarkan hasil *content analysis* untuk menentukan dan memetakan apakah pesan utama atau isu yang ingin diangkat dalam film ini dapat tersampaikan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan oleh *Staff Film & Media Promotion* Cinema XXI, tercatat bahwa *tone* pemberitaan yang di publikasikan oleh media adalah positif dan sesuai dengan ekspektasi Cinema XXI. Media-media dengan pemberitaan positif terkait dengan film *Bombshell* tersebut di antaranya adalah ANTARA News, MNC Update, Insert Life, Jakarta Post, dan Kumparan. Komunikasi pesan kunci dan penempatan posisi pada isu dalam terbitan artikel dari media-media juga sudah sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh Cinema XXI yakni berupa pesan berisi keberanian untuk menyuarakan apa yang dirasakan dan menuntut keadilan terkait dengan pelecehan seksual yang dapat terjadi di mana saja termasuk dalam lingkungan kerja.

Indikator objektif yang ketiga ialah berupa *output* untuk menghadirkan 50 media undangan pada saat pelaksanaan *Gala Premiere Bombshell* pada 18 Desember 2019 di Plaza Senayan. Evaluasi pada indikator ini adalah dengan melakukan *message exposure*, yakni dengan mengukur paparan pesan dengan memfokuskan kepada jumlah target yang terkena pesan kunci. Hal tersebut juga sudah terpenuhi sekitar 90%, dari jumlah 50 undangan media, media yang hadir dan meliput adalah sebanyak kurang lebih 44 media.

Kemudian, *output* berikutnya ialah mendapatkan jumlah pemberitaan positif di media berdasarkan jumlah media yang di undang. Indikator ini diukur

sesuai dengan *contact efficiency*, yakni jumlah media yang hadir dan memberitakan dibandingkan dengan jumlah media yang hanya hadir namun tidak memberitakan. Dalam kegiatan evaluasinya, pihak Cinema XXI juga melakukan *judgemental assessment* dengan memberikan pernyataan yang berasal dari pendapat individu yang mewakili, yakni Maulani Saririzky selaku partisipan dan Muhammad Dimas Gamawan selaku informan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kegiatan promosi film Bombshell tergolong berhasil dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa terpenuhinya target admisi dan keuntungan dari penjualan tiket serta terciptanya kesadaran terkait pelecehan seksual.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan proses pengumpulan data dan pembahasan sesuai dengan model 7 Steps Strategic Planning Process, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Public Relations dalam promosi film Bombshell yang dilakukan oleh Cinema XXI di Indonesia telah dijalankan dengan baik. Dalam pelaksanaannya, Cinema XXI telah melalui 7 tahapan perencanaan MPR menurut Patricia Whalen. Hasil dari publikasi kampanye ini adalah memenuhi target admisi sebesar 700.000 penonton selama masa tayang berlangsung, menghadirkan 50 media yang diundang dalam kegiatan Gala Premiere, mendapatkan jumlah pemberitaan positif yang sesuai dengan media yang diundang, serta membentuk persepsi dan mengedukasi penonton terkait dengan isu yang disampaikan dalam film Bombshell.

Dalam implementasinya, penggunaan taktik publikasi dan *Key Opinion Leaders* dinilai paling dominan dalam menyebarkan kesadaran, pesan kunci dan ajakan untuk menonton film Bombshell.

Secara akademis penelitian ini menyarankan agar melakukan penelitian dari sisi kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh kegiatan MPR terhadap *awareness* film Bombshell.

Penelitian ilmiah terkait *Marketing Public Relations* dengan menggunakan metode perencanaan lainnya juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan penemuan baru dalam topik ini. Penelitian ini akan lebih baik jika dilengkapi dengan tambahan informan dari semua pihak yang terlibat dalam perencanaan promosi film Bombshell seperti *social media division* untuk lebih memahami isi konten unggahan dan pemilihan pesan yang dikemas dalam tagar di media sosial @Cinema.21.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan publikasi tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Catatan Tahunan Kekerasan terhadap Perempuan. (2020, Maret 24). Retrieved from <https://www.komnasperempuan.go.id/reads-catatan-tahunan-kekerasan-terhadap-perempuan-2020>
- Chaffey, Dave., Smith PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Fifth Edition. New York: Routledge.
- Chopra A, Avhad V, Jaju and S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. Business Perspectives and Research. Vol.9 No. 1. 77-91.*
doi:10.1177/2278533720923486
- Creswell, J.W. (2008). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Singapore : Pearson Merrill Prentice Hall.
- Daud, R. F. (2019). *Peran Marketing Public Relations Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun Brand Image*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Daymon, Christine., & Holloway, Immy. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications Second edition*. London: Routledge
- Denzin, N. K., & Lincoln , Y. S. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duhring, L. (2017). *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations: New Perspectives from the Philosophy of Science and History of Thought*. Leipzig: Springer.
- Giannini Jr, G. T. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. New Jersey: Pearson Education.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson Higher Education.
- Hayati, N. (2016). *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Gojek dalam Memasarkan Gojek sebagai Sarana Transportasi Berbasis Teknologi*. Depok: Universitas Indonesia.
- Intan, G. (2019, March 10). Retrieved Maret 24, 2020, from voaindonesia.com: <https://www.voaindonesia.com/a/hak-pekerja-perempuan-belum-merdeka/4822236.html>
- Istiana, S. N. (2014). *Strategi Marketing Public Relations Untuk Mempromosikan Produk Yang Dianggap Tabu (Studi Pada Kampanye Durex #TurnOffToTurnOn)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Komnas Perempuan. (2020). Retrieved Februari 23, 2020, from komnasperempuan.go.id: <http://komnasperempuan.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing Vol. 42 No. 4*, 13-20.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1-45. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ultimacomm*, 158-172.
- Matud, M. P., Espinosa, I., & Wangüemert, C. R. (2019). Women and men portrayal on television news: a study of Spanish television newscast. *Feminist Media Studies*, 1-17. doi:10.1080/14680777.2019.1681489.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mudillah. (2016). *Strategi Marketing Public Relations Jenahara dalam Memasarkan Busana Muslim*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management Vol. 18(3)*, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour, Vol. 13, No, 1*, 5-24.
- Perman, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 33-40.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication second edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Primadini, I. (2021). Social Media and Its Role in Encouraging Individual Willingness to Mobilize Against Sexual Violence in Academia. *1st ICA Regional Conference*. Bali: EAI. doi:http://dx.doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304342.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relations Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 19-26.
- Puspita, I. M. (2020). Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra "All New Sour Sally". *Jurnal Ultimacomm*, 110-125.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Sangkala, W. (2019, December 10). Retrieved Maret 24, 2020, from mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/read/detail/276902-menteri-pppa-perempuan-rentan-alami-kekerasan-di-tempat-kerja>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol, 53, 1–9. Doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-09-2019-0564 .
- Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of art product: the movie industry. *Arts and the Market, Vol. 8 Issue: 1*, 80-98.
- Valsesia, F., Diehl, K., & Nunes, J. C. (2017). Based on a true story: Making people believe the unbelievable. *Journal of Experimental Social Psychology*, 105-110.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods*. California: Sage.