

---

## **Trend Penggunaan Media Iklan Luar Ruang di Masa Pandemi Covid-19**

**Indah Yunita Sari Sihite<sup>1</sup>, Retno S.W. Pangestu<sup>1</sup>, Mathias Christopher Politon<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. KH Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

Email Korespondensi: [20172340050@lspr.edu](mailto:20172340050@lspr.edu)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i1.89>

Submitted: 28 Februari 2022 Revised: 21 April 2022 Published: 30 April 2022

---

### **Abstract**

The COVID-19 pandemic has changed the lifestyles of many people around the world. Various sectors of the economy are affected by these lifestyle changes. The world of advertising is also one of those affected. Many companies readjust their budgets for marketing and advertising purposes. This also makes the use of outdoor advertising media less ogled by many companies due to the limited mobility of the people. This research is a qualitative descriptive study with a literature study method. The results showed that the world of advertising during the pandemic then had a new trend. Marketing on social media is one that is starting to be noticed because its use in society also continues to increase. In addition, the use of influencers is also one that is taken into account by companies. The content in advertising media has also changed, where many advertising content with emotional content is used to build an emotional connection between brands and their users. The use of outdoor advertising media then also adopted the concept of the advertising relationship. Many billboards are shown to raise awareness and appeal to the public. The future of outdoor advertising media is also starting to be seen because of the vaccine that has been spread and will allow people to return to outdoor activities.

**Keywords:** Advertising Outdoor, Covid-19, Marketing, Advertising Trend

### **Abstrak**

Dunia periklanan menjadi salah satu yang terdampak akibat Pandemi Covid-19. Banyak perusahaan menyesuaikan anggaran untuk pemasaran dan periklanan. Hal tersebut membuat penggunaan media periklanan luar ruang kurang dilirik oleh perusahaan karena terbatasnya mobilitas masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *trend* periklanan di masa pandemi dan penggunaan media iklan luar ruang di tengah terbatasnya mobilitas masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan, dunia periklanan di masa pandemi memiliki tren baru. Pemasaran di media sosial menjadi salah satu yang dilirik karena penggunaannya di masyarakat terus meningkat. Selain itu, *influencer* juga menjadi salah satu yang diperhitungkan oleh perusahaan. Konten di media periklanan juga berubah, banyak muatan emosionalnya, untuk bisa membangun hubungan emosional antara *brand* dan penggunanya. Penggunaan media iklan luar ruang juga mengadopsi konsep hubungan periklanan tersebut. Banyak reklame dibuat untuk meningkatkan kepedulian dan himbauan kepada masyarakat. Masa depan media iklan luar ruang mulai terlihat karena vaksinasi yang meluas akan membuat masyarakat bisa beraktivitas kembali di luar ruangan.

**Kata Kunci:** Iklan luar ruang; Covid 19; Pemasaran; Tren Periklanan

---

### **Pendahuluan**

Corona Virus Disease atau lebih dikenal dengan sebutan COVID-19, telah menyebar ke seluruh Negara di dunia, termasuk Indonesia sejak pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, Desember 2019. Melihat penyebaran virus yang begitu cepat, WHO sebagai otoritas kesehatan dunia menyatakan kasus penyebaran Covid-19 digolongkan sebagai pandemi dengan penderita terinfeksi virus

berada di semua negara (Dong et al., 2020).

Sebelum pandemi Covid-19 kehidupan masyarakat sangat dinamis dan aktif, namun semuanya harus berubah akibat Covid-19. Masyarakat beraktivitas dari rumah: bekerja dari rumah, belajar dari rumah, hingga berbelanja dari rumah melalui e-commerce. Hal tersebut menuntun masyarakat untuk belajar cara baru dalam hal beradaptasi dengan teknologi digital. Kebiasaan baru itu

menjadi perilaku normal yang baru atau sering disebut dengan istilah *new normal*.

Terkait dengan kondisi itu, kini berbagai perusahaan merancang berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa *new normal*. Inovasi para pengusaha atau pemasar semakin dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat supaya perusahaan tidak ditinggalkan konsumennya.

Masih banyak ketidakpastian atas dampak Covid-19 terhadap perekonomian global dalam beberapa tahun ke depan. Jadi, tampaknya penting untuk membuat keputusan berdasarkan riset ilmiah terkait dengan kegiatan pemasaran. Dua area utama yang harus difokuskan saat membuat kampanye iklan adalah melihat perubahan perilaku konsumen dan dampak pada industri dari sudut pandang rantai pasokan dan penjualan

Pandemi juga menjadi masa gelap bagi industri periklanan. Hal tersebut diperlihatkan dari artikel di majalah Forbes yang ditulis Mike Vorhaus. Menurutnya, pandemi Covid-19 merupakan tantangan terbesar bagi industri periklanan. Mike Vorhaus memperkirakan, sebanyak 26 miliar dolar pendapatan iklan di AS akan hilang karena pandemi Covid-19 (Vorhaus, 2020). Pemulihan kondisi ini diperkirakan berjalan lebih lama daripada pemulihan krisis ekonomi yang terjadi sekitar tahun 2008.

*Advertiser Perceptions*, sebuah perusahaan riset yang berfokus pada industri periklanan dan pemasaran, melakukan studi dengan pengiklan untuk menilai dampak Covid-19 pada ekosistem periklanan. Dalam laporan mereka, 64% pengiklan mengatakan, mereka telah menahan kampanye hingga akhir tahun. Dalam hal pembatalan langsung, persepsi pengiklan, mengatakan 44% pengiklan telah membatalkan kampanye sepenuhnya (Vorhaus, 2020).

Ada kebutuhan bagi pengiklan dan agensi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang jelas berubah secara signifikan, misalnya maraknya penggunaan

media online dibandingkan dengan media konvensional ketika pandemi. Efek pandemi juga sangat bervariasi pada berbagai industri.

Perubahan kebiasaan media dan potensi respon pemasar yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan juga menarik. Misalnya, beberapa musisi telah beralih menawarkan konser online gratis. Aktivitas digital diyakini tidak terlalu terpengaruh dari pada beberapa media lain karena mereka yang beraktivitas dari rumah dapat menghabiskan waktu berselancar di dunia internet. Bahkan setelah pandemi selesai, tren tersebut diperkirakan tetap menjadi tren di dunia marketing (Santoki & Parekh, 2020).

Berbicara *advertising* atau periklanan, ada banyak bentuk iklan, mulai dari badan bus angkutan umum yang dibalut iklan, hingga badut yang membagikan brosur diskon produk otomotif ataupun menawarkan diskon kuliner. Segala bentuk promosi di luar ruang privat dapat dikategorikan sebagai billboard. Pemerintah kemudian membagi reklame menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis reklame tersebut adalah reklame atau reklame elektronik seperti Megatron, Videotron, *Light Emitting Diode* (LED), kemudian reklame kain, reklame terpasang atau stiker, reklame udara, reklame suara, leaflet reklame, reklame berjalan atau bergerak, reklame film atau slide, reklame tampilan reklame dan berbagai jenis tidak terdefinisi lainnya.

Beragam kategori iklan dapat dilakukan oleh pemilik produk dan layanan atas nama pemilik, atau agen periklanan pihak ketiga akan mengiklankan produknya (Yunanto, 2013). Barrera juga menjelaskan berbagai bentuk iklan yang biasa digunakan, yaitu *broadcast media*, *print media*, *online media*, *outdoor media*, *speciality media*, *mobile media*, dan juga media lainnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, kini tersedia jenis media reklame elektronik/digital. Media ini banyak digunakan terutama untuk *outdoor space*,

biasanya menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Keunggulan media *Light Emitting Diode* (LED) dibandingkan teknologi elektronik lainnya seperti teknologi plasma atau *Liquid Crystal Display* (LCD) adalah warna yang lebih tajam dan cerah, sehingga gambar lebih jernih meskipun ditempatkan di luar ruangan dan di bawah sinar matahari. Sedangkan pada malam hari, kecerahan cahaya dapat direduksi, sehingga mengurangi silau pada pengendara yang lewat.

Di era global ini, persaingan menjadi masalah bagi setiap perusahaan untuk bertahan dalam memperkenalkan merek dan produknya. Membawa nilai merek yang kuat sebagai cerminan identitas produk yang menjamin, percaya, dan berharap akan kualitas produk itu sendiri. Merek yang dikelola dan dikembangkan dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran ini merupakan promosi yang salah satunya didorong untuk mengumpulkan dan mentransfer informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat (Suprayitno, 2016).

Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak kepada penggunaan media pemasaran luar ruang selama masa pandemi. Mobilitas masyarakat yang berkurang dan juga menurunnya aktivitas perekonomian yang memberikan dampak negatif bagi beberapa sektor perekonomian membuat penggunaan *billboard* dan juga media periklanan luar ruang lainnya harus ditinjau ulang secara akademis. Sejauh ini, peneliti melihat bahwa belum ada penelitian yang secara khusus melihat *trend* periklanan luar ruang dan penggunaan media luar ruang untuk memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19.

Dari berbagai latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat tren penggunaan media *advertising outdoor* selama masa pandemi. *Media outdoor* akan berkurang fungsinya selama adanya pembatasan mobilitas masyarakat yang

diterapkan oleh pemerintah sebagai langkah mengantisipasi penyebaran virus Covid-19.

### Kerangka Teori

Media luar ruang adalah sebuah media untuk periklanan dengan ukuran besar. Biasanya media tersebut diletakkan di tempat terbuka dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Dengan bentuk dan konten media yang menarik, media tersebut diharapkan dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penggunaan media luar ruang dengan frekuensi yang tinggi dapat membuat merek tersebut diketahui dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dan juga keunikan untuk menarik perhatian konsumen.

Media luar ruang menurut Tjiptono adalah sebuah media iklan dengan ukuran yang besar dan diletakkan di ruang terbuka seperti pusat keramaian, fasilitas umum, atau tempat khusus lainnya termasuk di dalam gedung, pagar, bis kota, dan lain-lain. Jenis-jenis dari media *outdoor* adalah umbul-umbul, spanduk, balon udara, posten, *billboard* dan lain-lain. Penjelasan lain mengenai media luar ruang adalah media periklanan dengan ukuran besar yang diletakkan di ruang terbuka (Andra, 2017).

Meski jangkanya tidak sebesar dengan jangkauan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, *electronic board*, bendera dan umbul-umbul, cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan pada perusahaan reklame. Media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar ruang sedapat mungkin menggunakan foto *close-up* dan tidak memuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan orang pada program atau produk yang dipromosikan.

Menurut Deddy Mulyana, iklan

media luar ruang biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan MLR (media luar ruang) adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten. Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting. Lokasi yang paling diminati adalah titik yang dilalui banyak orang (Mulyana, 2011).

Media luar ruang adalah media yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai sebuah produk kepada khalayak luas. Riset yang dilakukan oleh Deka (2019) menunjukkan bahwa penyampaian pesan lewat media *outdoor* menjadi sebuah saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi sebuah objek pariwisata. Lalu di dalam dunia politik, penelitian yang dilakukan Wangarry dan Saidi (2018) menjelaskan, pemakaian *media outdoor* dapat membuat masyarakat mengenal tokoh politik menjelang pemilihan umum. Terlepas dari berkualitas tidaknya pesan itu, namun pesan itu sudah dilihat banyak orang.

Media luar ruang dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan. Keunggulan pertama adalah jangkauannya luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat. Keunggulan kedua adalah durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai hitungan bulan bahkan tahunan. Keunggulan ketiga adalah tidak ada biaya langsung yang ditanggung oleh konsumen. Keunggulan keempat media luar ruang mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok. Kemudian keunggulan kelima adalah adanya efek pengulangan pesan setiap melihatnya (Mulyana, 2011).

Untuk memperkuat keunggulan ini, media luar ruang dirancang dengan mengolah kekuatan kontennya. Konten iklan didesain secara atraktif melalui

permainan warna yang mencolok, penggunaan proporsi tulisan secara besar-besaran, dan pemanfaatan citra figur publik biasanya kalangan artis yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan nama-nama politisi partai politik (Mulyana, 2011).

Pengiklan banyak menggunakan iklan emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar dari strategi kreatif perusahaan mereka (Belch, 2015). Keberhasilan dari strategi ini tergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dapat memproses pesan yang ingin disampaikan. Kebutuhan emosional dasar adalah penampilan diri (*self-assertion*), seks dan cinta kasih, persahabatan (*companionship*), pemeliharaan diri (*self-preservation*), rasa ingin memiliki (*acquisitiveness*), rasa ingin tahu, serta keamanan dan kenyamanan (Jefkins, 2018).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni bentuk penelitian dengan latar belakang masalah yang tidak diintervensi oleh peneliti dan dilakukan oleh peneliti yang memang memiliki ketertarikan dan kemampuan di bidang dan permasalahan yang ia teliti (Moleong dalam Romli & Romli, 2020). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi literatur. Metode ini merupakan sebuah metode pengumpulan data yang membaca dan kemudian mencatat bahan penelitian yang diambil dari literatur yang sudah dipublikasikan. Peneliti akan melakukan studi literatur dari penelitian dan juga buku-buku teoritis terkait penggunaan media *advertising outdoor*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al, 2014). Tahap kegiatan reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada data-data terkait media periklanan luar

ruang pada masa pandemi Covid-19, kemudian dilakukan penyajian data berdasarkan data yang telah direduksi untuk dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

Tiga aktivitas dalam analisis data kualitatif tersebut, selengkapnya: *pertama*, yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan seperti komputer, *notebook*, dan lain sebagainya.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Penyajian data

*Kedua*, menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan table, grafik, pictogram, dan sebagainya. Beda halnya dalam penelitian kuantitatif, dimana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

*Ketiga*, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan

yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### Hasil dan Pembahasan

Selama masa pandemi Covid-19 terdapat perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi menghabiskan dana secara sembrono, dan mereka belajar beradaptasi untuk hidup dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas (Roux & Goldsmith, 2015). Perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran. Perusahaan perlu menilai sejauh mana elastisitas permintaan pada produk selama pandemi dan membuat keputusan yang tepat mengenai pesan iklan dan pengeluaran terkait pemasaran. Konsumen tidak mau mengeluarkan uang untuk membayar lebih, jika kualitas produk yang didapat tidak berbeda dengan sebelumnya atau mungkin serupa (Hunneman, 2020).

Menurut riset Das et al (2021), pada era pandemi Covid-19 terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses penyusunan strategi marketing. Pertama, perilaku konsumen yang sulit beralih ke produk atau merek lain karena mereka menginginkan kepastian dari uang yang mereka keluarkan. Kedua, sumber daya dan kapabilitas perusahaan, di mana jika sumber daya dan kapabilitas perusahaan bergeser karena kontraksi ekonomi, maka anggaran iklan juga dapat berubah. Ketiga, tingkat ketidakpastian di mana ketika perusahaan menghadapi ketidakpastian yang meningkat dan kelangkaan keuangan. Pengeluaran biasanya dialihkan ke cara-cara langsung untuk memerangi pandemi. Faktor keempat adalah adanya pergeseran sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat.

Pandemi membuat adanya pergeseran mata pencaharian dan ketidakpastian yang meningkat, membuat pelanggan beralih ke sumber informasi baru untuk penargetan iklan yang lebih efektif. Pergeseran sumber informasi baru ini terlihat di Amerika di mana surat kabar berada di poin tertinggi

untuk menyebarkan informasi terkait pandemi ke public. Kemudian ada pemerintah China yang mengfokuskan penyebaran berita dan informasi melalui media sosial selama pandemi.

Pandemi Covid-19 membuat terjadinya peningkatan kecemasan tentang kesehatan dan ekonomi yang membuat penerimaan pelanggan terhadap strategi pengiriman pesan berbeda-beda. Penggunaan emosi seperti humor, ketakutan, kesedihan, rasa bersalah, rasa malu, dan lain sebagainya dapat berubah dan efektivitas periklanan akan bervariasi. Perubahan tersebut akan memberikan dampak pada pemilihan media untuk promosi.

Media online menjadi salah satu media favorit dari para perusahaan untuk memasarkan produk di masa pandemi. Perusahaan menggunakan *electronic word of mouth*, perusahaan berusaha menyebarkan nilai dan keunggulan produk dengan membuat konten viral. Konten viral akan membuat para pelanggan ikut membagikan konten tersebut di media sosial untuk meraih perhatian konsumen lainnya terkait produk tersebut (Chu & Kim, 2018).

Hal tersebut juga membuat *influencer* selama pandemi menjadi diminati oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Gagasan *homefluencer*, yang diciptakan oleh Jaysen Gillespie dari Criteo juga sangat menarik: selama pembatasan mobilisasi masyarakat membuat adanya peningkatan jam tinggal di rumah, sehingga para pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Konsumen, terutama konsumen muda sangat mengandalkan *influencer* dalam kehidupan mereka. Apa yang dipikirkan *influencer* tentang cara berpakaian atau makan menjadi sangat penting. *Influencer* pada masa pandemi dianggap menyediakan konten-konten yang cocok dengan kehidupan para pengikut mereka di media sosial.

Berbagai perubahan tersebut membuat perusahaan mencoba beradaptasi,

terutama terkait biaya iklan. Perusahaan merasa perlu mengurangi biaya iklan dan cenderung menggunakan lebih banyak dana untuk media online atau media sosial yang menawarkan biaya lebih rendah dibandingkan dengan media luar ruang. Mereka mengambil keputusan tersebut untuk tetap bisa berkomunikasi dengan konsumennya dan tidak kalah dengan merek lain sebagai kompetitor. Perusahaan yang mempertahankan pengeluaran komunikasi selama perubahan ini dapat memenangkan massa yang lebih besar di pasar jika pesaing berkomunikasi lebih sedikit (atau tidak sama sekali) selama periode yang sama (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Jika sebelumnya, media *outdoor* menjadi salah satu media efektif yang biasa digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, di masa pandemi hal tersebut sedikit berubah. Riset Hoekstra dan Leeflang (2020) menunjukkan, media periklanan yang digunakan di masa pandemi banyak menggunakan *broadcast advertising* seperti iklan di televisi dan juga radio. *Online advertising* juga banyak diminati oleh perusahaan karena konsumsi media sosial selama masa pandemi terus meningkat. Sementara itu, penggunaan *media outdoor* seperti baliho ataupun *billboard* mulai ditinggalkan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan media yang menyediakan pemasangan iklan di *billboard* juga menyatakan, mereka menderita kerugian karena kehilangan pelanggan (Tierney, 2020).

Hal ini membuat media luar ruang mengalami penurunan dan terjadi peningkatan di iklan digital. Riset Nielsen menunjukkan, pemasangan iklan digital pada Juli 2020 mengalami kenaikan hingga 20% dengan total belanja iklan digital Rp 24,2 triliun. Iklan televisi juga mengalami peningkatan sangat signifikan, meningkat lebih dari 70% (Siregar, 2020). Sebelum Pandemi Covid-19, industri media luar ruang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Laporan

ResearchandMarket.com menunjukkan, industri periklanan luar ruang hampir tidak tumbuh tahun 2020 senilai 65,24 miliar AS dari 65,71 miliar AS pada 2019.

Menurut *Out of Home Advertising Association of America*, pendapatan iklan untuk iklan luar ruang turun 30,5 persen pada kuartal keempat tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai perusahaan penyedia jasa media luar ruang kemudian memutuskan melakukan pemotongan harga untuk pemasangan jasa pemasangan media iklan luar ruang (Williams, 2021).

Walaupun terdapat penurunan tetapi tidak berarti *channel* media luar ruang ditinggalkan. Media luar ruang juga tetap digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada pelanggannya. Pandemi Covid-19 menjadi momentum bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan antara penjualan dan pemasaran. Proses penjualan dan perolehan prospek harus banyak berubah dengan adanya jarak sosial. Jadi perusahaan harus aktif mencari cara untuk membantu klien mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan kehadiran digital dan mengadakan presentasi penjualan secara virtual.

Konten-konten yang dipasang di media iklan luar ruang, juga mengalami perubahan di masa pandemi yang banyak menggunakan pendekatan emosional (R. Taylor, 2020). Pendekatan tersebut merupakan sebuah pendekatan yang sengaja dibangun agar dapat terlibat dengan kebutuhan, keinginan, atau minat dari calon pelanggan. Mereka adalah sarana untuk memotivasi kecenderungan subjek untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan, dengan mendorong minat pada produk, membangun loyalitas jangka panjang, dan menciptakan rasa memiliki komunitas merek.

Menggunakan daya tarik emosional positif mengasumsikan bahwa konsumen dirangsang secara emosional, dan karenanya, pemasar mencoba untuk merangsang variabel ini untuk

melaksanakan tujuan mereka (Bhatia, 2019). Eksekutif pemasaran dan iklan berusaha membuat konsumen merasa baik tentang produk dengan menghubungkan emosi positif dengan produknya, menghasilkan peningkatan kesukaan merek dan memperkuat sikap positif yang terkait dengan merek, memperkuat sikap positif terkait dengan penanda linguistik yang diidentifikasi merek dan strategi dalam iklan emosional, dan menemukan bahwa landasan emosional positif adalah penting untuk pengenalan merek, pengembangan sikap positif terhadap merek, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Mensa dan Vargas (2020) menunjukkan, sebagian besar periklanan di era Pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan emosional dengan 55,3% dari iklan yang termasuk dalam sampel. Sebagian besar iklan tersebut menggunakan daya tarik positif (72%), sebagian kecil menggunakan campuran daya tarik positif dan negatif (21%), dan beberapa iklan hanya menggunakan daya tarik emosional negatif (7%). Data menunjukkan, daya tarik dengan frekuensi penggunaan tertinggi adalah *Nurturance, Affiliation, Sorrow, Nostalgia, Excitement* dan *Pride*.

Pendekatan emosional tersebut juga didukung oleh Hoekstra dan Leeflang (2020) yang menjelaskan, perusahaan harus mengedepankan pendekatan personal yang kuat di masa pandemi. Pendekatan pribadi yang berfokus pada “bagaimana kami dapat membantu anda” memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi pelanggan dan menawarkan peluang untuk membantu mereka. Namun, pesan “kami di sini untuk Anda” hanya efektif jika pesan tersebut asli dan ditindaklanjuti. Ini tidak hanya mempengaruhi komunikasi pemasaran. Ini membutuhkan bisnis untuk sepenuhnya selaras dengan paradigma yang berpusat pada pelanggan (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Beberapa perusahaan besar tercatat menggunakan media tersebut untuk menyampaikan nilai ataupun mengiklankan

produknya. Konten media *outdoor* yang ada lebih menunjukkan kepedulian dan juga himbuan kepada masyarakat luas untuk mematuhi protokol kesehatan.

Perusahaan Air Mineral Aqua melakukan sebuah *campaign* melalui media periklanan luar ruang yaitu *billboard* yang berisi ajakan kepada masyarakat untuk tetap berada di rumah selama pandemi Covid-19. Pesan yang disampaikan dalam *billboard* tersebut menggunakan cara pendekatan emosional dengan kalimat “Untuk pertama kalinya, kami tidak ingin kalian melihat billboard ini”. Kalimat tersebut menunjukkan, Aqua peduli terhadap situasi Pandemi Covid-19 dan berharap masyarakat tidak melihat *billboard* ini yang artinya menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah saja.

Melalui cara yang berbeda ini Aqua mendapat respon positif dari masyarakat dengan 29,6 ribu *likes* dan 13,1 ribu *retweets*. *Campaign* ini telah menjadi perbincangan di media sosial, khususnya Twitter. Hal ini karena konsep yang dibawa cukup berbeda dan membuat orang menjadi tertarik dengan isinya sehingga pesan untuk #dirumahaja tersampaikan secara emosional kepada masyarakat.



**Gambar 1:** Billboard dari Aqua  
Sumber: IDNTimes (2021)

Hal serupa juga digunakan oleh perusahaan *e-wallet* OVO, menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah selama masa PSBB untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.



**Gambar 2:** Billboard dari OVO  
Sumber: Line Today (2020)

Media Outdoor memang mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19, namun tidak berarti media tersebut tidak akan digunakan lagi. Artikel yang ditulis oleh Digiday (2021) menjelaskan, Billboard masih diminati sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. Di masa pandemi, banyak perusahaan *startup* atau perusahaan lokal yang menjadi pelanggan *billboard* karena potongan harga besar-besaran yang dilakukan oleh penyedia jasa media iklan luar ruang.

Pada tahun 2020, pendapatan media iklan luar ruang 27 persen lebih rendah dari 2019, tetapi pada tahun 2021 meningkat sebesar 20 persen, namun hampir 13 persen lebih rendah dari tahun 2019. Angka ini menunjukkan, iklan luar ruang masih mendapatkan peluang (Williams, 2021). Industri periklanan juga banyak beradaptasi dengan teknologi, seperti *billboard* yang menggunakan *QR Code* dan dapat menghubungkan pelanggan ke *voucher* diskon dengan cara memindai *smartphone* mereka.

## Kesimpulan

Dunia periklanan menjadi salah satu yang terdampak Covid 19. Banyak perusahaan yang menyesuaikan anggaran untuk kepentingan pemasaran dan juga periklanan. Hal tersebut juga membuat penggunaan media iklan luar ruang mengalami penurunan. Perusahaan yang memiliki *budget* pemasaran secara terbatas beralih ke media iklan digital untuk memasarkan produknya. Sedangkan bagi perusahaan dengan *budget* yang mencukupi, *media outdoor* tetap menjadi

salah satu *channel* untuk tetap berinteraksi dengan publik.

Tren penggunaan media luar ruang selama pandemi lebih menggunakan pendekatan secara emosional untuk bisa membangun hubungan emosional antara *brand* dan juga penggunanya. Konten-konten yang digunakan dalam media periklanan luar ruang pada masa pandemi banyak menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap situasi pandemi COVID-19. Banyak reklame yang ditunjukkan untuk meningkatkan kepedulian dan juga himbauan kepada masyarakat. Hal tersebut mendapatkan banyak respon positif dari publik di sosial media.

### Referensi

- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 160–171.
- Belch, George E. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38, 435–449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>
- Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing : insights , impacts , and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 835–854.
- Deka, P. (2019). A study on Recent Trends in Outdoor Advertising and its impact on Consumers of Guwahati city. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 24(6), 33–41. <https://doi.org/10.9790/0837-2406073341>
- Dong, Y., Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., Jiang, Z., Tong, S., Tong, S., & Tong, S. (2020). Epidemiology of COVID-19 among children in China. *Pediatrics*, 145(6). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>
- Hartono, J. (2018). *Metoda pengumpulan teknis analisa data*. Penerbit ANDI.
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hunneman, A. (2020). *The do's and don'ts for marketing in a recession*. BI Business Review.
- Jeffkins, Frank. (2018). *Public relations for management success*. Taylor & Francis.
- Mccooy, K. (2021). 'No one even notices a banner ad anymore': Marketers see post-pandemic value in out-of-home advertising. Digiday.
- Meita, Astri. (2021, April 20<sup>th</sup>). Super kreatif, 9 baliho raksasa yang genius abis. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astrimeita185atgmailcom/super-kreatif-9-baliho-raksasa-yang-genius-abis-c1c2/9>
- Miles, Matthew B., Huberman, A.M., Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. SAGE.
- R. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020).

- Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- Roux, C., & Goldsmith, K. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish ( and Generous ) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 3(September), 615–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv048>
- Santoki, A. A., & Parekh, M. H. (2020). Marketing Strategies During COVID-19. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 4040–4045.
- Siregar, B. P. (2020). *Belanja Iklan Televisi Melonjak 72% Selama Pandemi*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read301101/belanja-iklan-televisi-melonjak-72-selama-pandemi>
- Srigustini, A., & Aisyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 92–102.
- Suprayitno, S. (2016). Creativity and Impact of Advertising Electronic Led Billboards in Jakarta. *Humaniora*, 7(2), 167. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i2.353>
- Tierney, J. (2020). *Billboard advertising shifts during pandemic*. Triblive.Com. <https://triblive.com/local/regional/billboard-advertising-shifts-during-pandemic/>
- Vargas-bianchi, L., & Mensa, M. (2020). Nurtured and sorrowful : Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications. *SocArXiv*, September. <https://doi.org/10.31235/osf.io/68ukd>
- Vorhaus, M. (2020). *COVID-19 represents the biggest challenge to media advertising expenditures ever*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/?sh=5455e2d47398>
- Wabah Korona Munculkan Tren Bikin Iklan Tapi Misinya Supaya Tak Dilihat Orang, Kok Bisa?. (2020, April 06). *LineToday*. <https://today.line.me/id/v2/article/qjwrXk>
- Wangarry, M. A., & Saidi, A. I. (2018). Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Pada Ruang Publik di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 1(1), 37–62.
- Wijaya, U. H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Williams, G. (2021). *Has COVID-19 Changed the Impact of Out-of-Home (OOH) Advertising?* Americanexpress.Com. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/has-covid-19-changed-the-impact-of-out-of-home-advertising/>
- Yunanto, A. (2013). *Publik dan reklame di ruang kota Jakarta*. Ruang rupa.