

Penggunaan Media Periklanan Luar Ruangan di Masa Pandemi COVID-19

¹Indah Yunita Sari Sihite, ²Retno Septaningtyas Wahyu Pangestu

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Sudirman Park Jl. KH Mas Mansyur Kav.35, Jakarta, Indonesia

¹20172340050@lspr.edu

²20172340032@lspr.edu

Abstrak. Pandemi COVID-19 memang sudah mengubah banyak gaya hidup seluruh masyarakat di dunia. Berbagai sektor perekonomian terdampak dari perubahan gaya hidup tersebut. Dunia periklanan juga menjadi salah satu yang terdampak. Banyak perusahaan yang menyesuaikan kembali anggaran untuk kepentingan pemasaran dan juga periklanan. Hal tersebut juga membuat penggunaan media periklanan luar ruangan kurang dilirik oleh banyak perusahaan karena terbatasnya mobilitas masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *trend* periklanan di masa pandemi dan juga penggunaan media periklanan luar ruangan di tengah terbatasnya mobilitas masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dunia periklanan di masa pandemi kemudian memiliki tren baru. Pemasaran di media sosial menjadi salah satu yang mulai dilirik karena penggunaannya di masyarakat juga terus meningkat. Selain itu, kegunaan *influencer* juga menjadi salah satu yang diperhitungkan oleh para perusahaan. Konten di media periklanan juga berubah di mana banyak digunakan konten iklan dengan muatan emosional untuk bisa membangun hubungan emosional antara *brand* dan juga penggunanya. Penggunaan media periklanan luar ruangan kemudian juga mengadopsi konsep hubungan periklanan tersebut. Banyak reklame yang ditunjukkan untuk meningkatkan kepedulian dan juga himbauan kepada masyarakat. Masa depan media periklanan luar ruangan juga mulai terlihat karena vaksin yang sudah tersebar dan akan membuat masyarakat bisa beraktivitas kembali di luar ruangan.

Kata kunci: COVID-19, Pemasaran, Media Luar Ruangan, Tren Periklanan

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: COVID-19, Marketing, Advertising Outdoor, Advertising Trend

1. Pendahuluan

Corona Virus atau yang lebih dikenal dengan sebutan COVID-19, telah menyebar ke seluruh Negara di dunia, termasuk Indonesia. Virus corona pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina. Corona adalah virus yang menyerang sistem pernapasan manusia. Selain dampaknya yang mematikan karena menyerang organ vital manusia, yaitu pernapasan, salah satu bahaya dari virus ini adalah penyebaran yang begitu cepat. Melihat penyebaran virus yang begitu cepat, maka WHO sebagai otoritas kesehatan dunia mengambil tindakan dengan menyatakan bahwa kasus penyebaran COVID-19 ini digolongkan dalam *Public Health Emergency of International Concern*. Tidak berhenti sampai disitu saja, penyebaran virus COVID-19 yang tidak terkendali membuat World Health Organization (WHO) kemudian menganggap kejadian ini sebagai pandemi global. Di Indonesia sendiri, jumlah penderita virus ini sudah mencapai lebih dari satu juta (Dong et al., 2020).

Sebelum pandemi COVID-19 kehidupan masyarakat sangat dinamis dan aktif mulai dari kebiasaan rutin sebagian orang seperti berangkat ke kantor di pagi hari, ada pula yang mengunjungi pusat perbelanjaan, toko kelontong, restoran, tempat gym, hingga meluangkan waktu untuk bersenang-senang bersama dengan teman di *coffee shop* sampai dengan menonton film bersama di bioskop. Perubahan aktivitas terjadi, selama COVID-19 konsumen

harus mulai terbiasa untuk beraktivitas dari rumah, seperti 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 digital. Bahkan setelah COVID-19, kebiasaan baru konsumen akan menjadi perilaku normal yang baru atau sering disebut dengan istilah *new normal*. Selanjutnya, perusahaan-perusahaan terbaik di dunia saat ini sedang merencanakan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa *new normal*. Inovasi para pengusaha atau pemasar semakin dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat agar tidak ditinggalkan di masa krisis seperti ini.

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

Masa Pandemi juga menjadi masa gelap bagi industri periklanan. Hal tersebut diperlihatkan dari artikel di Forbes yang ditulis oleh Mike Vorhaus. Menurut nya, masa pandemi COVID-19 ini adalah tantangan terbesar bagi industri periklanan. Dalam artikel tersebut, Mike Vorhaus memperkirakan bahwa \$26 miliar pendapatan iklan akan hilang di AS

karena pandemi COVID-19. (Vorhaus, 2020). Pemulihan dari kondisi ini tidak bisa diperkirakan dan bahkan akan berjalan lebih lama dari pada pemulihan dari krisis ekonomi yang terjadi sekitar tahun 2008. Apalagi, perilaku konsumen selama Pandemi COVID-19 sama seperti perilaku konsumen ketika ada krisis keuangan yang menyerang sebuah Negara.

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

Ada kebutuhan yang jelas 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 sangat bervariasi menurut industri (maskapai penerbangan versus produsen tepung), media (digital versus majalah), dan pasar utama yang dilayani (bisnis ke bisnis versus bisnis ke konsumen).

Perubahan kebiasaan media dan potensi respon pemasar yang efektif dalam hal 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 ini selesai, tren tersebut akan tetap menjadi tren di dunia marketing (Santoki & Parekh, 2020).

Berbicara seputar *advertising* atau periklanan, Ada banyak bentuk iklan, seperti badan bus angkutan umum yang dibalut dengan iklan, hingga badut yang berdiri di lampu lalu lintas membagikan brosur diskon produk otomotif dan menawarkan diskon kuliner. Segala bentuk promosi yang kita lihat, dengar, rasakan, atau nikmati oleh masyarakat di luar ruang privat dapat dikategorikan sebagai billboard. Berdasarkan wawasan dan pemahaman 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 yang dapat digunakan. Selain reklame statis konvensional, saat ini bermunculan penggunaan 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 diredupkan, sehingga mengurangi silau pada pendengaran 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).

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak kepada penggunaan media pemasaran luar ruangan 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 ruangan lainnya harus ditinjau ulang lagi secara akademis. Sejauh ini, peneliti melihat bahwa belum ada penelitian yang secara khusus melihat *trend* periklanan luar ruangan dan penggunaan media luar ruangan 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* yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang beraktivitas di luar akan berkurang fungsinya karena pembatasan mobilitas masyarakat yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai langkah dalam mengantisipasi penyebaran virus COVID-19.

2. Kajian Pustaka

Media *outdoor* 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 ruangan dengan frekuensi yang tinggi dapat membuat merek tersebut diketahui dan diingat oleh konsumen. Maka dari 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. Lalu penjelasan lain mengenai media luar ruangan 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. Tentu saja diharapkan agar media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar ruang

sedapat mungkin menggunakan foto yang 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 merupakan media iklan yang ditempatkan di 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 lokasi yang dilalui banyak orang (Mulyana, 2011).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, 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 kemudian 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 bahwa pemakaian *media outdoor* dapat membuat masyarakat mengenal tokoh politik yang ada di dalam pemilihan umum. Terlepas dari berkualitas tidaknya pesan itu, namun pesan itu dapat dilihat oleh lebih banyak orang dengan media tersebut.

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 yang kelima adalah adanya efek pengulangan pesan yang berkali-kali 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 bakal calon-calon partai politik (Mulyana, 2011).

Dalam penelitian Belch (2015), banyak pengiklan menggunakan iklan emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar dari strategi kreatif perusahaan mereka. 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 (*acquistiveness*), rasa ingin tahu, serta keamanan dan kenyamanan (Jefkins, 2018)

3. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah 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 pernah dipublikasikan atau dibuat sebelumnya. Nama lain dari studi literatur adalah studi kepustakaan. Peneliti harus memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti akan melakukan studi literatur dari penelitian dan juga buku-buku teoritis terkait penggunaan media advertising outdoor.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data oleh Miles et al. (2014) yaitu reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap kegiatan reduksi data pada penelitian ini akan 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.

Miles et al. (2014) mengemukakan ada tiga aktivitas dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal 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.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan table, grafik, pictogram, dan sebagainya. Beda halnya dalam penelitian kualitatif, dimana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, began, 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.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah 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.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam masa pandemi COVID-19 terdapat perubahan perilaku konsumen dimana konsumen tidak lagi akan menghabiskan dana mereka secara sembrono dan mereka belajar beradaptasi untuk hidup dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas (Roux & Goldsmith, 2015). Perubahan perilaku konsumen ini juga membuat perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Perusahaan perlu menilai sejauh mana elastisitas permintaan pada produk mereka selama pandemi dan membuat keputusan yang tepat mengenai pesan iklan dan pengeluaran terkait pemasaran mereka. Seorang konsumen tidak akan

senang mengeluarkan uang mereka untuk membayar lebih jika kualitas produk yang didapatkan tidak jauh 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 adalah 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 dimana jika sumber daya dan kapabilitas perusahaan bergeser karena kontraksi ekonomi, maka anggaran iklan mereka juga dapat berubah. Ketiga, tingkat ketidakpastian dimana ketika perusahaan menghadapi ketidakpastian yang meningkat dan kelangkaan keuangan mereka sendiri, pengeluaran biasanya dialihkan ke cara-cara langsung untuk memerangi pandemic. Faktor keempat adalah adanya pergeseran sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat, pandemi membuat adanya pergeseran mata pencaharian dan ketidakpastian yang meningkat selama pandemi membuat pelanggan beralih ke sumber informasi baru, untuk penargetan iklan yang lebih efektif. Pergeseran sumber informasi baru ini terlihat di Amerika dimana surat kabar berada di poin tertinggi selama masa flu Spanyol untuk menyebarkan informasi terkait pandemic ke publik, kemudian ada pemerintah China yang mengfokuskan penyebaran berita dan informasi mereka melalui media sosial selama pandemi ini.

Pandemi COVID-19 membuat adanya peningkatan kecemasan tentang kesehatan dan ekonomi yang membuat penerimaan pelanggan terhadap strategi pengiriman pesan berbeda-beda, misalnya, penggunaan emosi seperti humor, ketakutan, kesedihan, rasa bersalah, rasa malu, dan lain sebagainya dapat berubah dan efektivitas periklanan akan bervariasi. Perubahan tersebut tentunya akan memberikan dampak pada pemilihan media untuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, media online menjadi salah satu media favorit dari para perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan menggunakan *electronic word of mouth* di mana perusahaan berusaha untuk menyebarkan nilai dan keunggulan dari produk mereka dengan membuat sebuah konten viral. Mereka akan membuat para pelanggan ikut membagikan konten terkait produk mereka di media sosial untuk bisa meraih perhatian konsumen lainnya, dimana orang-orang terdekat mereka akan melihat konten terkait produk tersebut (Chu & Kim, 2018).

Hal tersebut juga membuat peran *influencer* selama pandemi menjadi salah satu strategi yang diminati oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Gagasan '*homefluencer*', yang diciptakan oleh Jaysen Gillespie dari Criteo juga sangat menarik, dengan gagasan bahwa selama pembatasan mobilisasi masyarakat membuat adanya peningkatan jam tinggal di rumah sehingga para pengguna media sosial pun menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi. Konsumen, terutama konsumen muda sangat

mengandalkan influencer dalam cara berkehidupan mereka terutama di masa pandemi. Apa yang dipikirkan influencer tentang cara berpakaian atau makan selama pandemi mungkin 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 kemudian mencoba untuk beradaptasi, terutama terkait biaya dari periklanan mereka. Perusahaan yang merasa perlu untuk mengurangi biaya iklan mereka akan cenderung menggunakan lebih banyak dana mereka kepada media online atau media sosial yang menawarkan biaya lebih rendah dibandingkan dengan media luar ruangan. 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. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Hoekstra dan Leeflang (2020) menunjukkan bahwa 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 bahwa mereka menderita kerugian karena kehilangan pelanggan mereka (Tierney, 2020).

Hal ini membuat media luar ruangan mengalami penurunan dan terjadi peningkatan di iklan digital. Riset Nielsen menunjukkan bahwa pemasangan iklan digital di Bulan Juli 2020 mengalami kenaikan hingga 20% dengan total belanja iklan digital ada di angka 24,2 triliun. Lalu, untuk iklan televisi juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga meningkat lebih dari 70% (Siregar, 2020). Sebelum Pandemi covid-19 menyerang, industri media luar ruangan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi menurut laporan dari ResearchandMarket.com menunjukkan bahwa industri periklanan luar ruang hampir tidak tumbuh tahun 2020 dengan nilai \$65,24 miliar dari 2019 yang berada pada angka \$65,71 miliar, 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 ruangan kemudian memutuskan untuk

melakukan pemotongan harga untuk pemasangan jasa pemasangan media periklanan luar ruang (Williams, 2021).

Walaupun terdapat penurunan tetapi tidak berarti channel media luar ruangan akan ditinggalkan. Media luar ruangan 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 jarak sosial, jadi perusahaan harus secara aktif mencari cara untuk membantu klien mengatasi tantangan ini dengan kehadiran digital yang meningkat dan cara mengadakan presentasi penjualan secara virtual.

Konten-konten yang dipasang di media periklanan luar ruangan, juga mengalami perubahan di masa pandemi. Periklanan di masa pandemi 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 yang dilakukan oleh Mensa dan Vargas (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar periklanan di era Pandemi COVID-19 menggunakan pendekatan emosional dimana dari 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 bahwa 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 bahwa 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 himbauan 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 oleh Aqua dalam *billboard* tersebut menggunakan cara pendekatan emosional dimana Aqua menuliskan kalimat "Untuk pertama kalinya, kami tidak ingin kalian melihat billboard ini". Kalimat tersebut menunjukkan bahwa Aqua peduli terhadap situasi pandemi COVID-19 dan berharap masyarakat tidak melihat *billboard* ini yang artinya menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah 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 dikarenakan konsep yang dibawa cukup berbeda dan membuat orang menjadi tertarik dengan isinya sehingga pesan untuk

#dirumahaja dapat tersampaikan secara emosional kepada masyarakat.

Gambar 1: Billboard dari Aqua



Sumber: IDNTimes (2021)

Hal ini juga digunakan oleh perusahaan *e-wallet*, OVO. Dalam *billboard*nya, OVO menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah selama masa PSBB yang diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia 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 bahwa

Billboard sebetulnya 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 periklanan luar ruangan.

Pada tahun 2020, pendapatan media periklanan luar ruangan adalah 27 persen lebih rendah dari 2019. Akan tetapi diperkirakan pada tahun 2021, akan meningkat sebesar 20 persen tetapi masih akan hampir 13 persen lebih rendah dari tahun 2019 dimana angka ini menunjukkan bahwa iklan luar ruang masih mendapatkan peluang (Williams, 2021). Industri periklanan juga banyak beradaptasi dengan teknologi, seperti *billboard* yang menggunakan *QR Code* yang dapat langsung menghubungkan pelanggan kepada voucher diskon dengan cara memindai dengan *smartphone* mereka. Apalagi ketika potensi vaksinasi COVID-19 sudah mulai menyebar, maka harapan untuk bisa beraktivitas di luar ruangan semakin besar karena *herd immunity* yang terbentuk.

5. Kesimpulan

Pandemi COVID-19 memang sudah mengubah banyak gaya hidup seluruh masyarakat di dunia. Berbagai sektor perekonomian terdampak dari perubahan gaya hidup tersebut. Dunia periklanan juga menjadi salah satu yang terdampak. Banyak perusahaan yang menyesuaikan kembali anggaran untuk kepentingan pemasaran dan juga periklanan. Hal tersebut juga membuat

penggunaan media periklanan luar ruangan mengalami penurunan dimana perusahaan yang memiliki *budget* pemasaran secara terbatas beralih ke media periklanan 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.

Masa depan media periklanan luar ruangan juga mulai terlihat karena vaksin yang sudah tersebar dan akan membuat masyarakat bisa beraktivitas kembali di luar ruangan.

6. Daftar Pustaka

- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(2), 160–171. <https://media.neliti.com/media/publications/100207-ID-iklan-luar-ruang-antara-kepentingan-ekon.pdf>
- 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., & Leeflang, 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 20th). Super kreatif, 9 baliho raksasa yang genius abis. *IDNTimes*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astriteita185atgmail.com/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.v7i2.3513>
- 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/68u>
- kd
- 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.