

STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 (IKLAN CAMPAIGN KFC STAY AT HOME)

Syam Alam Sasmito, Hedi Pudjo Santosa

Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang Jawa Tengah, Indonesia
Email: samblaze.as@gmail.com, hedipudjos@gmail.com

Abstrak

Permasalahan penelitian ini berawal dari sebuah perusahaan waralaba seperti KFC ini mendapati sebuah tantangan, dan dampak pada regulasi - regulasi masa pandemi ini. Tampaknya redaksi restoran ini juga telah menerapkan protokol kesehatan. Dalam penulisan ini media yang akan di observasi dari perusahaan KFC mempunyai sebuah kampanye iklan yang dibuat untuk dalam masa pandemi ini. lebih tepatnya pada kisaran bulan Mei, 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, karena suatu kasus ini sebagai suatu event unik dalam dunia periklanan dan menyambungkan dalam keterusan untuk mempertahankan suatu bisnis dengan komunikasi krisis, visual dan pemasaran. Tercipta nya sebuah kepercayaan, solidaritas dan kemauan untuk maju bersama. Penelitian ini menunjukkan dimana komunikasi dalam pemasaran dan merek dapat berubah dan bereaksi terhadap kelalaian dalam situasi kritis dengan iklan. Dapat diambil bahwa compassionate act dan pengambilan konten, dan sosial media sebagai salah satu cara strategic untuk mengkomunikasikan dengan bantuan social media, hal ini menjadi suatu booster yang cepat. Iklan seperti ini adalah salah satu cara strategic komunikasi dalam pandemi atau menghadapi sebuah tantangan. jadi berharap merek seperti ini akan terus menghasilkan dan mengkalibrasi sumber daya untuk berbisnis, memasarkan, dan komunikasi secara sehat.

Kata Kunci: komunikasi; strategi komunikasi; periklanan; komunikasi krisis

Abstract

This research problem started when a franchise company like KFC encountered a challenge, and the impact on regulations during this pandemic. It seems that the editor of this restaurant has also implemented health protocols. In this paper, the media that will be observed from the KFC company has an advertising campaign made for this pandemic period. More precisely in the range of May, 2020. This research uses a qualitative approach to literature study, because this case is a unique event in the world. advertising and linking in continuity to sustain a business with crisis communications, visuals and marketing. The creation of a trust, solidarity and willingness to move forward together. This study shows where communications in marketing and brands can change and react to omissions in critical situations with advertising. It can be concluded that compassionate act and content retrieval, and social media as a strategic way to communicate with the help of social media, this becomes a fast booster. Advertisements like this are one of the

strategic ways of communication in a pandemic or facing a challenge. so hope that brands like this will continue to generate and calibrate the resources to do business, market and communicate in a healthy manner.

Keywords: *communication; strategic communication; advertisement; communication crisis*

Received: 2022-01-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-02-20

Pendahuluan

Sekarang dunia dihadapi oleh sebuah penyebaran corona virus yang lebih singkatnya Covid-19. Yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, provinsi Hubei, Cina pada desember 19, 2019, yang ditetapkan oleh pihak WHO sebagai wabah atau pandemi besar pada tahun 2020 (WHO, 2020). Indonesia memasuki status wabah diawali dengan penemuan 2 kasus covid 19 di awal tahun 2020, sebulan setelah mendapati kasus tersebut terkonfirmasi pada angka 4.839 kasus/orang terinfeksi covid 19 dan angka presentasi kematian sebesar 9,5% (“COVID-19 K. Data COVID-19 Indonesia,” 2020). Di masa pandemi ini mementingkan sebuah aksi minimalisasi akan jaringan sosial tatap muka secara ekstrim, Social Distancing adalah praktik memperluas jarak antar individual (Maharaj & Kleczkowski, 2012). Oleh karena itu indonesia membentuk suatu praktik yang besar dan menyeluruh yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Sebagai bagian atau cara dari jarak sosial. PSBB Pembatasan aktivitas tertentu dari populasi sebuah daerah di mana infeksi masih kuat keberadaannya. Dengan cara mencegah potensi Covid-19 penyebaran virus.

PSBB mengatur tentang mengabsenkan sebuah aktifitas di sekolah, kerja, kegiatan di publik atau fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, pembatasan transportasi, dan kegiatan keagamaan, atau terutama dengan orang lain secara langsung (Kemenkes, 2020). Covid-19 telah menyebabkan guncangan ekonomi, yang mempengaruhi ekonomi individu, rumah tangga, mikro, usaha kecil, sedang atau besar, bahkan mempengaruhi perekonomian negara dengan skala lokal, nasional dan bahkan mendunia. Seperti contoh DKI Jakarta yang sebuah ibukota negara ini, serta pusat bisnis di Indonesia yang dinyatakan sebagai episentrum Covid-19 di Indonesia, telah menerapkan kebijakan jarak sosial, bekerja dari rumah (FMH) dan pembatasan jejaring sosial berskala besar (Kemendag, 2020).

Permasalahan penelitian ini berawal dari sebuah perusahaan waralaba seperti KFC ini mendapati sebuah tantangan, dan dampak pada regulasi - regulasi masa pandemi ini. Di tengah masa sulit ini KFC mendapari sebuah kerugian yang tidak kecil jumlahnya, Pengelola restoran cepat saji KFC itu mengatakan pendapatan turun 25% - 50% akibat penyebaran Covid 19 saat tekanan sosial meluas (PSBB). Demikian disampaikan J Dalimin Juwono, sekretaris PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) dalam rilis informasi BEI (IDN, 2020). Dengan catatan tang terdaftar adalah 2,48 triliun rupiah dan ekuitas 1,24 triliun rupiah. Total aset perusahaan meningkat menjadi 0,32 triliun rupiah pada 2019, dibandingkan dengan 40 triliun rupiah pada 2019. Pengeluaran

keuangan meningkat dari 18,49 miliar rupiah menjadi 42,16 miliar rupiah, KFC Indonesia rugi sebesar 377 miliar rupiah (Jelita, 2020). Oleh karena itu berbagai cara untuk mendapati sebuah cashflow pendapatan atau pengeluaran jumlah uang yang tersedia untuk perusahaan, organisasi, atau individu (Da & Warachka, 2009). yaitu sebuah cara pehaasilkan dan peningkatkan kinerja keuangan dengan menyediakan layanan pengiriman cepat, ojek online, kampanye pengiriman ke rumah, dan transaksi point-of-sale gratis.

Tampaknya redaksi restoran ini juga telah menerapkan protokol kesehatan. Dalam penulisan ini media yang akan di observasi dari perusahaan KFC mempunyai sebuah kampanye iklan yang dibuat untuk dan spesialisasi dalam masa pandemi ini. Lebih tepatnya pada kisaran bulan Mei, 2020. Iklan yang berjudul KFC Stay At Home dibuat oleh sebuah agensi (Unithree, 2020), yang ditayangkan di media sosial, seperti facebook, twitter, instagram, line, newsletter, dan youtube Beriklan dalam situasi ini adalah sudah pasti nya aksi strategis dimana kondisi perusahaan atau restoran KFC diancam ambruk karena limitasi dan distorsi suatu kenormalan dalam kehidupan sehari-hari, oelh karena itu penulis tertarik untuk mendalami kasus ini terutama dalam dunia periklanan dan terlbihnya suatu pembentukan strategi, yang berfokuskan ke visual, komunikasi, komunikasi strategis, dan komunikasi krisis.



Gambar 1 & 2
Foto Screenshot Iklan KF

A. Komunikasi Massa

Komunikasi ini berlangsung melalui media massa, cetak dan elektronik. Media massa di sini merujuk pada produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa. Jadi satu sebuah perbedaan juga harus dibuat antara kejahatan dalam arti "publik" dan kejahatan dalam arti komunikasi massa. Dengan kata lain, massa terhubung dengan peran media dalam sikap dan perilaku mereka. Dengan demikian blok disini mengacu pada penonton, penonton, penonton atau pembaca (Hidayat, 2009). Massa dikaitkan dengan *anonymous* atau ketidaktahuan umum, ketidakstabilan, rasionalitas, dan kerentanan terhadap persuasi dan sugesti. Pandangan massa ini menjadikan mereka sebagai fungsi dari kontrol penguasa yang lebih baik. Peran media di sini adalah alat yang kredibel untuk membuat orang mengerti dengan keadaan tertentu (McQuill, 2011).

B. Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah jenis komunikasi khusus yang digunakan untuk memenuhi suatu fungsi pemasaran. Tentu saja, untuk melakukan pemasaran, kegiatan promosi harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada publik. Iklan harus meyakinkan masyarakat umum agar perilaku ini sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan laba. Periklanan harus dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang telah dirancang oleh bagian pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, iklan harus mampu mempengaruhi keputusan dan pilihan pembeli. Tujuan utama periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi trend khalayak, dalam hal ini tentu saja sikap konsumen. Tujuan dari iklan komersial adalah untuk mendorong masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan daripada beberapa produk pesaing lainnya, atau untuk mendorong perilaku pembelian produk yang diiklankan di masa depan (Kotler & Armstrong, 2008).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan tiga fase perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Fase pertama dari strategi komunikasi pemasaran adalah fase perubahan pengetahuan (knowledge), selama perubahan ini konsumen sadar akan keberadaan suatu produk, Tahap kedua adalah perubahan sikap dalam perilaku konsumen, dan perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga komponen yang disebut Sciffman dan Kanuk dan menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap dan perilaku (behavior) berubah secara kognitif, dan emosional (Kotler & Armstrong, 2008).

C. Iklan

Kata periklanan berasal dari bahasa Yunani dan berarti menunjukkan pandangan orang dengan cara - cara tertentu menuju ide - ide baru. Basu Swatha dan Ibnu Sektjo (1999) Periklanan adalah komunikasi perorangan, dengan biaya tertentu, melalui berbagai media dari perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu.

Periklanan adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang paling luas dan banyak digunakan. Dari perusahaan yang berbeda, karena periklanan memiliki berbagai macam media (elektronik dan non-elektronik), banyak variasi dan banyak tujuan. Dampak iklan harus dipertimbangkan di suatu tempat, dengan dampak, persepsi dan pemahaman sebagai tiga kriteria. Penempatan iklan di area ini harus mencerminkan keragaman tujuan periklanan, kategori produk, persaingan, dan aspek komposisi lainnya, tahap siklus hidup produk, dan target pasar (Vakratsas & Ambler, 1999). Begitulah peran iklan dalam membentuk sikap dan pengalaman yang dihasilkan darinya. Dampak pada siklus hidup produk dan penargetan pasar sasaran beriklan sebagai Menarik perhatian agar konsumen memperhatikan, timbul nafsu. Seperti model yang mengatakan beli dan putuskan tentang pembeli, yang disebut AIDA (*Attention*→*Interest* →*Desire* →*Action*).

Mulai dengan input iklan, penyaringan menurut konsumen, operasi menurut konsumen dan terakhir, perilaku konsumen. Advertising input adalah tahap awal

periklanan, berupa Konten berita, pemrograman media dan frekuensi. Template dan kreasi iklan dalam hal ini ada banyak leverage keberhasilan dalam komunikasi pemasaran terdiri dari verifikasi sikap konsumen terhadap penerimaan iklan. Perhatian konsumen atau tidak tergantung pada motivasi dan keterampilannya (keterlibatan). Konsumen bertujuan untuk mempromosikan iklan berbasis kesadaran dan pengalaman sebagai point of attention bagi konsumen. Perilaku konsumen adalah bisnis konsumen juga sadar akan adanya iklan pilih, konsumsi, loyalitas terhadap produk tertentu (Vakratsas & Ambler, 1999).

D. Iklan sebagai reaksi terhadap krisis

Iklan perusahaan, juga dikenal sebagai iklan institusional atau gambar, bertujuan untuk mempublikasikan perusahaan dan meningkatkan reputasinya. Ini termasuk iklan yang mempromosikan citra tertentu dari perusahaan, mempertahankan posisi perusahaan pada isu-isu politik, ekonomi dan sosial, atau memperbaiki persepsi yang tidak menguntungkan dari perusahaan (Sinclair & Irani, 2005). Secara historis, itu telah memotivasi kritik publik terhadap perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan (Schumann, Hathcote, & West, 1991).

Terlepas dari kritik tersebut, aspek penting dari bentuk periklanan ini dalam menanggapi krisis perusahaan, sosial dan kesehatan adalah pengakuan akan kebutuhan kesehatan pelanggan korporat. Terlepas dari minat pemasar dalam praktik keperawatan (Moorman, C., C. Rajesh, J. Gita, and R. John. 2. 2018), ada kekurangan penelitian tentang peran iklan tersebut. Untuk mengkonseptualisasikan bagaimana iklan dapat menjadi alat untuk mempromosikan keperawatan dalam krisis, beralih ke manajemen, yang berfokus pada memungkinkan respons yang penuh kasih dan kepedulian di masa-masa sulit.

Iklan perusahaan juga digunakan sebagai strategi komunikasi krisis untuk menanggapi skandal perusahaan atau kejadian tak terduga lainnya yang mengancam kesejahteraan pemangku kepentingan perusahaan. Misalnya, Toyota menggunakan iklan korporat untuk meminta maaf kepada pelanggannya atas masalah akselerasi mendadak di kendaraan mereka, yang mengakibatkan jutaan penarikan kendaraan (Ho, Shin, & Pang, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, karena suatu kasus ini sebagai suatu event unik dalam dunia periklanan dan menyambungkan dalam ketahanan untuk mempertahankan suatu bisnis dengan komunikasi krisis, visual dan pemasaran. Dan keinginan peneliti untuk mengerti dan mengungkap arti makna mendetil pada iklan KFC dimasa pandemi dengan fondasi teori komunikasi, Pengambilan data pada penelitian ini diambil dari website ads of the world (www.adsoftheworld.com), dan analisis detil penelitian akan iklan ini ditempuh menggunakan metode mengkodekan pesannya.

Mulai dengan melihat setiap iklan dan mengkodekan pesannya. Dalam pendalaman data pada iklan akan dilakukan dengan mencatat segala pesan tertulis dan

visual pada iklan ini, scene ke scene, Dengan bolak-balik antara iklan dan mengelompokkan kode yang sama, menghasilkan kode orde pertama yang mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan. Kemudian pergi ke tingkat yang lebih abstrak dengan bertanya, "Apa yang terjadi di sini?" mirip dengan pengkodean aksial. dan mulai merancang pesan merek dan tindakan promosi dalam menanggapi pandemi, menghasilkan kode urutan kedua. Sepanjang analisis, mengulangi antara data dan literatur yang relevan untuk melihat apakah hasilnya preseden dan bagaimana tema yang muncul cocok atau berbeda dari pekerjaan sebelumnya. Kategori teoretis muncul sebagai hasil dari putaran pengkodean dan iterasi. Akhirnya, berteori tentang hubungan antara kategori-kategori ini dan memformalkan kerangka teoretis di sekitar tiga tema.

Analisis dan Pembahasan

Pendataan dalam iklan KFC ditemukan dengan menyampaikan pesan atau kata - kata yang dituangkan dengan bantuan visual fotografi sebagai *background image*. Dengan durasi iklan gambar bergerak atau video selama 1 menit lebih satu detik. Berikut curahan kata - kata atau pesan dalam bahasa Inggris di setiap *scene* iklan KFC Stay At Home:

- a) *In Blink of an eye we are stuck in a twilight zone*
- b) *All of sudden we flock together*
- c) *In shock*
- d) *In fear*
- e) *In boredom*
- f) *No matter who each of us were*
- g) *We all unite*
- h) *Mentally not physically*
- i) *Whether you fight up at the front*
- j) *Or you fight from home*
- k) *Tough time shall pass*
- l) *Because whenever you are*
- m) *You can be the reason behind someones' smile*
- n) *Because in solitude*
- o) *Heroes are given a chance*
- p) *A chance to explore*
- q) *To be unique*
- r) *To be brave*
- s) *To be original*
- t) *KFC Stay At Home*

Dari kata - kata pesan yang dibuat secara inspiratif dan menggugah emosional, adalah sebagai data yang diolah dengan literasi - literasi relevan (Figur 1).

A. *Endorsement* Kegiatan *Social Distancing* dan Pemahaman Situasi

Dalam kata yang dituangkan dalam iklan ini seperti kata “In Blink of an eye we are stuck.”, “because in solitude, heroes are given a chance to explore” adalah sebuah ungkapan bahwa dalam waktu masa pandemi ini merek tetap menjunjung sebuah aktifitas untuk mendukung peraturan atau regulasi kesehatan *social distancing* (*Endorsement kegiatan Social Distancing*). Kata “In Solitude” adalah kunci pesan utama yang berarti didalam kesepian, kerenungan, yang berarti juga bahwa semua orang sekarang harus berdiam tempat di rumah, tetapi tidak berarti mereka tidak mempunyai sebuah kesempatan untuk berekreasi, pesan dalam ini juga berarti pemahaman baru walau di rumah tetap kita harus beraktifas. Khususnya lebih menyenangkan jika membeli sebuah *comfort food* seperti KFC.

Kata seperti “Whether you fight at front” dan “or you fight at home” adalah sebuah pesan untuk kepada pelanggan KFC bahwa merek ini mengerti akan situasi genting pandemi, begitu juga visual background foto menunjukkan bahwa KFC juga mengalami hal yang sama, penggambaran dan pesan akan semua sekarang ini dipihak yang sama, aksi **Pemahaman Situasi**.

Dari dua second order tersebut: *Endorsement* kegiatan *Social Distancing* dan Pemahaman Situasi adalah suatu *Brand Adaptability* atau dalam bahasa indonesia merek beradaptasi dalam menghadapi suatu situasi krisis. Sementara literasi merek mencakup tindakan hati-hati untuk meningkatkan ketahanan konsumen dan pemangku kepentingan, kemampuan beradaptasi merek mencakup tindakan kepedulian yang memproyeksikan ketahanan merek. Bahwa organisasi yang ingin menjadi tangguh harus "mampu mengalihkan sumber daya dari produk dan program kemarin ke produk dan program besok." Akibatnya, beberapa merek menyelaraskan fokus bisnis dan sumber daya mereka untuk membantu memerangi virus corona (Hamel & Valikangas, 2003). MercedesBenz mengalihkan fokusnya dari produksi mobil ke produksi pasokan medis. Cara lain untuk menunjukkan kemampuan beradaptasi merek adalah dengan mengkalibrasi produk dan layanan yang ada untuk memfasilitasi rutinitas harian konsumen yang direvisi. Kampanye “Klub Pekerjaan” Whirlpool, misalnya, menunjukkan bagaimana orang tua yang harus berperan sebagai guru dapat mengintegrasikan pekerjaan rumah tangga ke dalam pembelajaran sehari-hari anak-anak mereka di rumah. Dalam kampanye *Get by Together*, YouTube diposisikan sebagai sumber yang berguna bagi konsumen untuk mempelajari cara memotong rambut, membuat masker, dan merawat hewan peliharaan. Pada akhirnya, merek menunjukkan kemampuan beradaptasi dan ketahanan mereka dengan menemukan cara baru untuk mendukung peristiwa penting dalam kehidupan konsumen. Seperti iklan KFC ini merek makanan cepat saji ini beradaptasi dengan situasi covid dengan menjunjung sebuah aktifitas seru dirumah seperti upload foto atau video berserta makanan dan minuman higienis, praktis, dan segar oleh KFC.

B. Penggambaran Emosi Komunitas

Selanjutnya penumbuhan rasa emosional pun dituangkan di dalam video ini, dari kata bahasa Inggris *“Tough time will pass”, “you can be the reason behind someone’s smile”*. Berarti kan diwaktu waktu sulit ini siapa pun dan kapanpun, kita bisa menjadi sebuah alasan untuk seseorang untuk menghadapi sebuah tantangan ini. Terlebih kata *“we flock together”* adalah sebuah statement bahwa kebersamaan adalah hal yang penting dimana sebuah kebersamaan fisik sekarang mulai dilimit. Perasaan / Emosi dari Komunitas sebagai salah satu *second order* Konsepsi kepedulian sebagai praktik dan sebagai nilai membutuhkan karakterisasi "orang sebagai relasional dan saling bergantung, moral dan epistemologis" dan bukan sebagai aktor yang otonom dan mandiri (Held, 2006). Sudut pandang ini juga terlihat dalam konseptualisasi relasional dari welas asih. Misalnya, bahwa kasih sayang membentuk komunitas di mana konsumen tinggal dan bekerja "dengan memperkuat rasa hubungan antara orang-orang." (Kanov et al., 2004) Analisis ini menunjukkan bahwa banyak iklan menunjukkan "sifat perawatan online, di mana kepedulian terhadap diri sendiri dan orang lain saling terkait" (Shaw, McMaster, Longo, & Özçaglar-Toulouse, 2017).



Figure 1
Analisa Pesan dalam Iklan KFC Stay At Home

C. Komitmen Merek

Dalam kata “We all unite” memang mirip akan suatu *Interconnectness*, yang berarti kita semua bersatu tetapi penguasaan kata sebelumnya “no matter who each of us were” yang bermaksud dimana kita semua berasal, lebih condong merek KFC dalam iklan ini berkomitmen ke konsumen bahwa produk KFC masih dapat dinikmati, yang dimana disediakannya sebuah pemesanan online, paket besar dan menuangkan harga yang ekonomis (Intan, 2020). *Brand Care-Giving* adalah Merek mengidentifikasi kebutuhan perawatan dan mendesak konsumen untuk mengambil tindakan untuk membentuk tugas dan keterampilan konsumen di tengah pandemi. Tiga populasi rentan yang sering menonjol antara lain lokal/usaha kecil, teman dekat dan anggota keluarga, dan komunitas rentan seperti korban kekerasan dalam rumah tangga. Ada "kualitas perawatan etis" dalam merawat para pemilih ini, yang menunjukkan "tingkat empati dan kebajikan" (Shaw et al., 2017). Komitmen sebuah merek ini memberikan suatu merek atau citra peduli dan tetap memberikan jasa.

Dari ketiga kategori (*Brand Adaptivity, Interconnectness, and Brand Care-Giving*) terciptanya sebuah kepercayaan, solidaritas dan kemauan untuk maju bersama. Periklanan sering dilihat sebagai nilai-nilai seperti individualitas, kepentingan pribadi, dan materialisme yang bertentangan dengan nilai kasih sayang, kebersamaan dan pengertian. Namun, penelitian ini menunjukkan dimana komunikasi dalam pemasaran dan merek dapat berubah dan bereaksi terhadap kelalaian dalam situasi kritis dengan iklan. Penelitian ini membahas mengatur empati merek dan menjelaskan peran institusional merek dan iklan dalam krisis sosial. Pembuatan iklan seperti ini dimana pengambilan gambar dari social media konsumen KFC, pembuatan suatu *footage* diselingi kata - kata yang membangun solidaritas menunjukkan bahwa restaurant KFC mengerti benar kondisi pandemi ini, dan memberikan nuansa kebersamaan didalam rumah dimana hal ini memberikan bahwa sebuah restaurant KFC ini dapat menjalin hubungan dengan konstumer dengan baik.

Kesimpulan

Bersumber dari sebuah pengamatan dan analisis suatu iklan di masa pandemi ini, seperti contohnya iklan KFC Stay At Home. Dapat diambil bahwa *compassionate act* dan pengambilan konten, dan social media sebagai salah satu cara strategic untuk mengkomunikasikan bahwa KFC tetap tangguh dan melayani secara penuh. Hal ini membuat daya tarik tersendiri pada konteksnya, dengan bantuan social media, hal ini menjadi suatu *booster* yang cepat, hadirnya iklan ini dapat menonjolkan suatu rasa kegembiraan karena gambar - gambar yang dipaparkan adalah suatu kenyataan yang ada dan kata - kata yang didesain secara jujur dan menanggapi emosi kebersamaan. Iklan seperti ini adalah salah satu cara strategic komunikasi dalam pandemi atau menghadapi sebuah tantangan dimana interaksi sesama manusia dihentikan sementara dan upaya mendesain welas asih merek melalui iklan memberikan panduan bermanfaat tentang

bagaimana merek dapat terus beroperasi di periode pasca-pandemi. beberapa kali sudah melihat beberapa topik yang dibahas di sini terus digunakan oleh pemasar. Merek yang menjunjung tinggi di rumah seperti sekarang mendesak konsumen untuk divaksinasi untuk kebaikan yang lebih besar. Bayangkan bahwa merek juga akan memainkan peran penting di jalan menuju pemulihan ekonomi, jadi berharap merek seperti ini akan terus menghasilkan dan mengkalibrasi sumber daya untuk berbisnis, memasarkan, dan komunikasi secara sehat.

BIBLIOGRAFI

- COVID-19 K. Data COVID-19 Indonesia. (2020).
- Da, Zhi, & Warachka, Mitchell Craig. (2009). Cashflow risk, systematic earnings revisions, and the cross-section of stock returns. *Journal of Financial Economics*, 94(3), 448–468. [Google Scholar](#)
- Hamel, G., & Valikangas, L. (2003). *The quest for resilience*, *Harvard business review*, September, 2003.
- Held, Virginia. (2006). *The ethics of care: Personal, political, and global*. Oxford University Press on Demand. [Google Scholar](#)
- Hidayat, Dedy Nur. (2009). Pengantar komunikasi massa. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*. [Google Scholar](#)
- Ho, Benjamin, Shin, Wonsun, & Pang, Augustine. (2017). Corporate crisis advertising: A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 537–551. [Google Scholar](#)
- IDN. (2020). KFC Indonesia alami penurunan pendapatan 50% dampak Covid-19. Retrieved from <https://www.idnfinancials.com/id/news/34354/KFC-indonesia-posts-revenue-decline-covid>
- Intan, K. (2020). Strategi fast food indonesia mempertahankan cashflow. Retrieved from <https://investasi.kontan.co.id/news/terdampak-corona-ini-strategi-fast-food-indonesia-fast-mempertahankan-cashflow>
- Jelita, I. (2020). Pandemi Bikin KFC Indonesia Rugi Besar Rp377 M di 2020. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/414825/pandemi-bikin-KFC-indonesia-rugi-besar-rp377-m-di-2020>
- Kanov, Jason M., Maitlis, Sally, Worline, Monica C., Dutton, Jane E., Frost, Peter J., & Lilius, Jacoba M. (2004). Compassion in organizational life. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 808–827. [Google Scholar](#)
- Kemendag. (2020). Dampak Perdagangan Global Melambat dan Mewabahnya Covid-19, Mendag Ajak KADIN dan Akademisi Perkuat Ekspor dan Perdagangan Dalam Negeri. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/dampak-perdagangan-global-melambat-dan-mewabahnya-covid-19-mendag-ajak-kadin-dan-akademisi-perkuat-ekspor-dan-perdagangan-dalam-negeri-1>
- Kemenkes. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Jakarta.

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12). edisi. [Google Scholar](#)
- Maharaj, Savi, & Kleczkowski, Adam. (2012). Controlling epidemic spread by social distancing: Do it well or not at all. *BMC Public Health*, 12(1), 1–16. [Google Scholar](#)
- Schumann, David W., Hathcote, Jan M., & West, Susan. (1991). Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness. *Journal of Advertising*, 20(3), 35–56. [Google Scholar](#)
- Shaw, Deirdre, McMaster, Robert, Longo, Cristina, & Özçaglar-Toulouse, Nil. (2017). Ethical qualities in consumption: Towards a theory of care. *Marketing Theory*, 17(4), 415–433. [Google Scholar](#)
- Sinclair, Janas, & Irani, Tracy. (2005). Advocacy advertising for biotechnology: The effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 34(3), 59–73. [Google Scholar](#)
- Unithree. (2020). KFC Stay At Home Advertising showchase. Retrieved from http://www.unithree.co.id/work/KFC_41.html
- Vakratsas, Demetrios, & Ambler, Tim. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. [Google Scholar](#)
- WHO. (2020). WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Copyright holder:

Syam Alam Sasmito, Hedi Pudjo Santosa (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

