

Analisis Pemanfaatan Tren Visual Kampanye Media Luar Ruang Pada Pemilu 2024 di Banda Aceh

Novi Susilawati¹, Annisah Putri^{2*}, Nurul Fajri³, Maghfira Faraidiany⁴

¹⁻⁴Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Aceh

*Email Korespodensi: annisahputri@usk.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 04-01-2026
Disetujui 30-01-2026
Diterbitkan 04-02-2026

ABSTRACT

The democratic principles that underpin the implementation of elections in Indonesia create space for freedom of expression, including in political campaigns. The 2024 general election in Banda Aceh showcases campaign strategies through outdoor media, such as billboards and banners, which line almost every street with attractive designs and text. Many of these campaign banner designs feature modern visuals and language, seemingly aimed at specific voter segments. This study focuses on Gen Z voters, as there is a noticeable phenomenon that Gen Z is highly exposed to outdoor campaign media. The purpose of this study is to explore the extent to which visual elements in outdoor campaigns can capture the attention of Gen Z voters. This research is descriptive and analytical in nature. Data collection was carried out through interviews to gain insights into individuals' perspectives and experiences related to the presence of outdoor campaign media. Although Gen Z is the dominant user of technology and digital platforms, the presence of billboards as a physical outdoor medium remains effective in capturing their attention.

Keywords: Outdoor Media Campaign; Visual Trend; Gen Z

ABSTRAK

Prinsip-prinsip demokrasi yang menjadi landasan pelaksanaan pemilu di Indonesia menciptakan ruang bagi kebebasan berekspresi, termasuk dalam kampanye politik. Pemilu 2024 di Banda Aceh menampilkan strategi kampanye melalui media luar ruang, seperti baliho dan spanduk, yang menghiasi hampir setiap jalan dengan desain dan teks yang menarik. Banyak dari desain spanduk kampanye tersebut menampilkan visual dan bahasa modern, yang tampaknya ditujukan untuk segmen pemilih tertentu. Fokus dari penelitian ini adalah pada pemilih Gen Z, karena terdapat fenomena yang mencolok bahwa Gen Z sangat terpapar oleh media kampanye luar ruang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana elemen visual dalam kampanye luar ruang dapat menarik perhatian pemilih Gen Z. Penelitian ini bersifat deskriptif dan analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk menggali pandangan dan pengalaman individu terkait keberadaan media kampanye luar ruang. Meskipun Gen Z merupakan pengguna dominan teknologi dan platform digital, keberadaan baliho sebagai media luar ruang fisik tetap efektif dalam menarik perhatian mereka.

Katakunci: Kampanye Media Luar Ruang; Tren Visual; Gen Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Susilawati, N., Putri, A., Fajri, N., & Faraidiany, M. (2026). Analisis Pemanfaatan Tren Visual Kampanye Media Luar Ruang Pada Pemilu 2024 di Banda Aceh. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3127-3140. <https://doi.org/10.63822/kbp8xp63>

PENDAHULUAN

Media luar ruang yang digunakan selama kampanye politik memiliki peranan penting. Lembaga survei *Proximity* Indonesia menemukan fakta bahwa media luar ruang masih menempati posisi tertinggi sebagai media penyampaian informasi politik, khususnya terkait profil singkat bakal calon dalam Pemilu di Indonesia (Antaraneews.com 2024). Media-media seperti billboard, spanduk, baliho, videotron, poster, serta berbagai elemen visual lainnya yang tersebar di ruang publik, tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi representasi visual dari citra kandidat atau partai yang bersangkutan. Desain yang menarik, penempatan yang strategis, serta konsistensi visual yang ditampilkan dapat membentuk kesan tertentu di benak pemilih, memengaruhi opini publik, dan bahkan berkontribusi pada keputusan politik yang mereka ambil (Badri 2021).

Segala bentuk iklan yang memberikan paparan kepada khalayak di ruang publik dapat dikategorikan sebagai iklan luar ruangan (*outdoor advertising*) (Cityvision.co.id 2024). Tujuan utama dari iklan luar ruangan adalah untuk menarik perhatian secara cepat dan efektif, terutama karena audiensnya bersifat umum dan tidak dapat ditargetkan secara personal seperti dalam iklan digital (Cityvision.co.id 2024). Media luar ruang digunakan oleh kandidat atau partai politik sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada publik dengan tujuan utama meningkatkan elektabilitas serta memperkuat posisi mereka sebagai pesaing yang kompetitif dalam kontestasi politik (Strebeck 2024).

Iklan politik didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis di mana sumber baik individu, kandidat, maupun partai politik memanfaatkan saluran media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak luas untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan/atau perilaku politik mereka (Mustofa, 2018). Seiring dengan perkembangan demokrasi di Indonesia, media massa memainkan peran yang semakin strategis sebagai saluran komunikasi politik politik (Hasan, 2023). Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang penting dalam proses sosialisasi politik yakni upaya untuk membentuk kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat dalam sistem politik (Hasan, 2023).

Profesionalisme dalam dunia politik dan peran media yang makin besar bisa dilihat sebagai dampak dari perkembangan politik modern (Hasan 2023). Media bukan lagi sekadar alat penyampai informasi, tapi sudah jadi bagian penting dari cara politik dijalankan. Para politisi dan tim kampanyenya harus paham bagaimana media bekerja apa yang dianggap menarik, bagaimana visual disusun, sampai bagaimana pesan harus dikemas agar bisa "menjual" di mata publik. Desain visual yang efektif dalam kampanye politik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga merepresentasikan visi, nilai, dan identitas kandidat secara simbolik (Nugraha and Budiwaspada 2022). Dalam konteks komunikasi politik modern, visualisasi menjadi kekuatan baru yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan mudah diingat oleh khalayak (Nyarwi 2021). Setiap elemen visual dalam kampanye politik harus bekerja sama secara harmonis untuk mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh kandidat. Ini bukan hanya soal menyampaikan pesan, tapi juga tentang menciptakan identitas visual yang kuat, unik, dan mudah diingat oleh publik.

Pesan verbal dalam kampanye politik sering kali bersifat rasional dan argumentatif, mengandalkan logika untuk meyakinkan pemilih (Jackob, Roessing, and Petersen 2011). Pesan non-verbal, terutama yang disampaikan melalui elemen visual, mampu menyentuh sisi emosional pemilih dengan lebih mendalam (Medrano, Rubia, and Martínez 2021). Visual yang kuat memiliki kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional yang sulit dilupakan, sehingga membentuk ikatan yang lebih personal antara kandidat dan pemilih. Maka, penting untuk meneliti bagaimana media luar ruang dalam membentuk persepsi publik terhadap pesan politik dan citra kandidat menjadi sangat krusial. Kontras visual dalam kampanye bukan

hanya soal menarik perhatian, tapi juga bisa jadi pembeda yang membuat seorang kandidat lebih mudah diingat. Dengan desain yang kreatif dan beda dari yang lain, kandidat bisa membangun identitas visual yang kuat, jadi orang langsung mengetahui hanya dari melihat tampilan kampanyenya. Selain membuat tampilan kampanye lebih menarik, penggunaan kontras visual juga membantu pemilih lebih mudah memahami pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh kandidat. Lewat visual yang menonjol dan berbeda, kandidat bisa menunjukkan ciri khasnya sekaligus membedakan diri dari pesaing. Ini jadi peluang besar bagi para kandidat untuk merancang kampanye yang lebih inovatif, persuasif, dan berkesan di mata publik.

Persuasi yang efektif tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga dapat mendorong tindakan nyata, seperti memberikan dukungan suara para hari pemilihan. Hal ini sejalan dengan pandangan Myers (2013) yang menyatakan bahwa persuasi adalah proses penyampaian pesan yang dapat membawa perubahan dalam aspek kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang (Meliyanti 2024). Penelitian di Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa komunikasi politik calon legislatif memengaruhi partisipasi politik masyarakat sebesar 33,2%. Semakin efektif komunikasi politik yang dilakukan, semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam pemilu (Fauzi 2018).

Euforia pemilu sering kali ditandai dengan maraknya penggunaan media luar ruang oleh para kandidat, seperti baliho dan spanduk yang tersebar di hampir setiap sudut kota. Meskipun cara ini masih dianggap efektif untuk menjangkau pemilih secara luas, penggunaan yang berlebihan justru menimbulkan masalah baru, yaitu polusi visual. Polusi visual terjadi ketika terlalu banyak elemen visual yang tidak tertata dengan baik, sehingga mengganggu pemandangan, menurunkan kualitas estetika kota, dan bahkan dapat memengaruhi kenyamanan lingkungan. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh MDPI, polusi visual berdampak pada lingkungan visual dan psikologi publik, mengurangi apresiasi estetika, dan dapat memengaruhi kesejahteraan mental masyarakat (Gao et al. 2024).

Pemilu 2024 di Banda Aceh terlihat sangat dipenuhi dengan penggunaan media luar ruang untuk kampanye politik. Di tengah banyaknya baliho, spanduk, dan poster yang memenuhi sudut-sudut kota, desain visual menjadi hal yang sangat penting. Desain yang menarik dan berbeda bisa membuat seorang kandidat lebih mudah dikenali dan membangun hubungan emosional dengan pemilih. Desain yang simpel dan pesan yang jelas terbukti lebih efektif, terutama bagi orang-orang yang hanya sekedar lewat. Mereka bisa langsung menangkap pesan tanpa perlu berhenti atau memikirkan terlalu lama. Jadi, desain kampanye bukan hanya soal penampilan, tapi juga soal bagaimana cara menyampaikan pesan secara cepat dan jelas. Untuk para kandidat yang berlaga di Pemilu, sangat penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual, seperti warna, bentuk, dan pesan, bisa bekerja bersama untuk menciptakan citra yang kuat. Desain yang tepat bukan hanya soal menarik perhatian, tapi juga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan berpengaruh pada pilihan pemilih.

Setiap kandidat perlu mempunyai strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai tujuan politik yang diinginkan. Komunikasi strategis ini bukan hanya soal berbicara, tapi lebih kepada cara yang direncanakan untuk mencapai hasil tertentu. Salah satu hal yang sangat penting adalah memilih jenis media luar ruang yang tepat untuk kampanye politik. Kita harus paham, apakah media yang dipilih dapat menarik perhatian pemilih dan apakah pesan yang disampaikan lewat media tersebut dapat memengaruhi cara pandang mereka. Penting banget bagi kandidat untuk tahu media mana yang paling efektif untuk menjangkau pemilih dengan cara yang benar-benar bisa mengena (Farid, 2023).

Salah satu gambaran desain visual yang menarik perhatian peneliti pada kampanye Pemilu 2024 di Kota Banda Aceh adalah poster dan baliho dengan foto calon legislatif yang dilengkapi kalimat-kalimat persuasif populer. Kampanye pemilu lewat media luar ruang seolah ikut berkembang, mencoba menyaingi

desain-desain menarik yang kita lihat di media digital . Desain-desain yang kini populer ini kemungkinan besar memang dirancang oleh tim pemenang untuk menyesuaikan dengan tren desain modern yang sering kita lihat di media sosial dan platform digital lainnya. Tujuannya agar dapat menciptakan kesan visual yang mengejutkan dan menarik perhatian masyarakat, sama seperti yang dilakukan di dunia digital. Hal ini untuk membuat dirinya lebih diingat oleh pemilih dan membedakan diri dari pesaingnya.



Meski desain modern dapat sangat menarik perhatian, nyatanya desain seperti ini sering menimbulkan pandangan yang berbeda-beda. Ada yang merasa desain tersebut hanya cocok untuk kalangan tertentu, sementara yang lain khawatir jika desainnya terlalu santai atau berlebihan, sehingga dapat mengurangi kesan serius dari calon tersebut. Bahkan, beberapa pemilih bisa jadi bingung atau mempertanyakan seberapa serius kandidat dalam menjalankan tanggung jawab politik. Jadi, meskipun desain yang menarik bisa memikat perhatian, kita juga harus pikirkan dampaknya terhadap cara pemilih melihat dan mempercayai calon tersebut.

Banyak penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan media luar ruang lebih memfokuskan kajian pada pengaruhnya ke persepsi pemilih, pencitraan subjek dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Media luar ruang sering dimanfaatkan untuk menampilkan foto bakal calon pejabat politik dalam ukuran yang sangat besar, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat wajahnya pada saat penentuan pilihan politik dalam Pemilu (Darmawan 2018).

Intensitas kampanye politik media luar ruang yang cenderung intens secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam menganalisis dan menyikapi informasi. Paparan yang terus menerus dari media luar ruang memaksa masyarakat untuk mengembangkan kemampuan literasi sehingga dapat membedakan mana informasi yang relevan dan kredibel. Hal ini akan berdampak terhadap keputusan memilih masyarakat, di mana hasil keputusan tersebut didasarkan pada penerimaan dan pemahaman yang baik terhadap isi pesan politik yang tersampaikan melalui media luar ruang (Permadi, Suparto, and Bisri 2024). Media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan poster memiliki kapasitas besar untuk menjangkau khalayak luas. Hal ini yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengkaji sejauh mana kampanye politik melalui media luar ruang masih efektif untuk dilakukan di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena fakta bahwa pesan politik yang disampaikan melalui elemen visual dapat secara langsung dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Kota, ditengah

perkembangan penggunaan media digital. Oleh karena itu, menganalisis tren visual dalam kampanye politik yang dilakukan di media luar ruang dapat memberikan informasi penting untuk membuat keputusan masyarakat sebelum menentukan pilihan politiknya. Peneliti berharap analisis kasus ini akan berkontribusi pada penelitian politik dan literatur komunikasi dengan memberikan perspektif yang berguna untuk strategi kampanye politik yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media luar ruang berperan dalam kampanye politik Pemilu 2024 di Banda Aceh. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk lebih fleksibel dan menggali pandangan serta pengalaman informan secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai empat kelompok informan yang memiliki latar belakang berbeda, namun semuanya memiliki pemahaman yang relevan tentang penggunaan media luar ruang dalam kampanye politik. Informan pertama adalah seorang peneliti dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), yang memiliki keahlian di bidang riset komunikasi politik. Informan kedua adalah seorang akademisi komunikasi yang berfokus pada penelitian tentang media dan kampanye politik, memberikan pandangan teoritis yang penting mengenai efektivitas media luar ruang. Informan ketiga adalah anggota legislatif yang berhasil terpilih pada Pemilu 2024, yang mengandalkan media luar ruang sebagai bagian utama dari strategi kampanye mereka. Informan terakhir adalah masyarakat umum yang dipilih secara purposive sampling, untuk memperoleh pandangan dari para pemilih yang terpapar langsung dengan kampanye media luar ruang tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai dinamika komunikasi politik di Banda Aceh, khususnya dalam konteks Pemilu 2024, dan bagaimana media luar ruang berperan dalam membentuk opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media luar ruang dipandang sebagai sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan identitas para kandidat selama kampanye Pemilu 2024 di Banda Aceh. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Ketua Divisi Teknis Penyelenggaraan Komisi Independent Pemilihan (KIP) Kota Banda Aceh, *Rahmat Hidayat*, *menuturkan bahwa:*

“Kampanye menggunakan media konvensional luar ruang seperti baliho dan spanduk masih sangat efektif dilakukan demi meraup dukungan pemilih, khususnya dengan tampilan modern yang kreatif. Hal ini juga selaras dengan standar kreativitas masyarakat Kota Banda Aceh yang sudah seperti kota besar, jadi wajar para calon kandidat menyesuaikan diri dengan desain baliho yang menarik” (*Rahmat Hidayat*, 14 Oktober 2024).

Meskipun teknologi digital terus berkembang, format media luar ruang konvensional seperti baliho dan spanduk tetap menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi kampanye politik, mencerminkan relevansi dan keberlanjutannya dalam lanskap visual publik. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terpaan media luar ruang masih memiliki pengaruh yang tinggi bagi pemilih meskipun penggunaan media digital dan media sosial sudah sangat masif untuk digunakan (Badri, 2021). Dalam hiruk-pikuk kampanye politik yang dipenuhi oleh deretan baliho dan spanduk di setiap sudut kota, kekuatan desain visual bukan hanya soal tampil mencolok atau memenuhi ruang pandang. Adapun hal yang benar-

benar memberi dampak adalah bagaimana visual tersebut mampu berbicara, menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif, emosional, dan relevan dengan kehidupan pemilih. Di tengah persaingan yang makin ketat dan desain kampanye yang cenderung seragam, para kandidat dan tim sukses mereka dituntut untuk tidak hanya hadir, tapi tampil beda. Visual kampanye tidak bisa lagi sekadar menampilkan wajah tersenyum dan jargon-jargon umum. Harus ada upaya untuk memahami siapa pemilihnya, apa yang mereka pedulikan, dan bagaimana sebuah desain bisa menyentuh perasaan mereka—membangkitkan rasa percaya, harapan, atau bahkan kedekatan personal. Menurut *Rahmat Hidayat*, Ketua Divisi Teknis Penyelenggaraan Komisi Independent Pemilihan (KIP) Kota Banda Aceh, menjelaskan bahwa;

“Kampanye menggunakan media konvensional luar ruang seperti baliho dan spanduk masih sangat efektif dilakukan demi meraup dukungan pemilih, khususnya dengan tampilan modern yang kreatif. Hal ini juga selaras dengan standar kreativitas masyarakat Kota Banda Aceh yang sudah seperti kota besar, jadi wajar para calon kandidat menyesuaikan diri dengan desain baliho yang menarik” (*Rahmat Hidayat*, 14 Oktober 2024).

Kampanye politik di Pemilu 2024 menunjukkan penggunaan baliho dan spanduk yang jauh lebih ramai dan kreatif dibanding pemilu sebelumnya. Meski era digital semakin berkembang, media luar ruang seperti baliho tetap punya tempat penting. Bahkan, bisa dibilang makin menonjol. Desain-desain kampanye sekarang lebih bervariasi dan penuh warna, dengan kreativitas yang kuat, membuat orang yang melintas pun otomatis melirik dan menangkap pesan yang disampaikan. Media luar ruang dalam kampanye pemilu bukan hanya soal memajang wajah dan nama kandidat. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disampaikan lewat baliho, spanduk, dan poster dirancang untuk membangkitkan semangat politik dan mendorong masyarakat ikut peduli. Desain yang mencolok dan kreatif membuat suasana kota terasa lebih hidup, sekaligus jadi pengingat bahwa pemilu sedang berlangsung dan partisipasi kita penting. Meski termasuk media konvensional, nyatanya media luar ruang masih ampuh membentuk persepsi, menarik perhatian, dan membuat orang merasa lebih terlibat dalam proses demokrasi. Menurut salah seorang masyarakat yang kami wawancarai, *Desy Ramadhani*, menuturkan;

“Sebenarnya kampanye lewat baliho dan spanduk sudah selalu dilakukan di setiap tahun politik. Tetapi mungkin khusus untuk tahun ini banyak foto dan kalimat-kalimat dalam baliho Caleg yang menarik perhatian karena sangat kreatif. Tampilan ini kemudian sering menjadi bahan pembicaraan di kelompok mahasiswa maupun teman nongkrong biasa, jadi sepertinya metode ini lumayan berhasil untuk meningkatkan awareness mahasiswa terhadap pemilu, walaupun belum tentu jadi pilihan di TPS” (*Desy Ramadhani*, 15 Oktober 2024).

Kampanye lewat media luar ruang seperti baliho dan spanduk memang masih jadi andalan di setiap pemilu. Tapi sekarang, dengan pemilih yang makin cerdas dan kritis terutama anak muda, tim kampanye tidak bisa lagi asal memasang foto dan slogan. Mereka dituntut buat lebih kreatif, merancang desain yang tidak hanya menyampaikan pesan dengan jelas, tapi juga mampu mencuri perhatian lewat visual yang menarik. Warna-warna cerah dan gambar yang *eye-catching* jadi salah satu cara efektif untuk membangun kesan yang kuat dan diingat orang yang lalu-lalang. Hal ini sejalan dengan pendapat anggota legislatif, *Aulia Rahman*, yang menyatakan bahwa

“Alasan untuk menggunakan desain kekinian tersebut sebenarnya didukung oleh arahan dari konsultan politik yang kami gunakan. Pertimbangan pihak konsultan juga didasari oleh hasil pemetaan pemilih di dapil, di mana pemilih muda mendominasi jumlah konstituen. Sehingga terpikirkanlah kemasan kampanye yang dianggap dapat menarik perhatian pemilih muda yang menjadi target utama kami” (*Aulia Rahman*, 15 Oktober 2024).

Selama masa kampanye, penempatan media luar ruang harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan keterlibatan para calon legislatif (caleg) dalam pemilu yang sedang berlangsung. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menempatkan baliho atau spanduk di tempat-tempat yang sering dilalui oleh banyak orang, seperti di dekat lampu merah atau persimpangan jalan utama. Lokasi-lokasi ini dipilih karena tingkat lalu lintas yang tinggi, sehingga masyarakat secara tidak langsung terpapar dengan pesan yang disampaikan. Dengan penempatan yang tepat, pesan kampanye dapat lebih mudah diterima dan diingat, meskipun hanya dilihat dalam waktu singkat. Ini menjadikan media luar ruang sebagai alat yang ampuh untuk memperkuat kehadiran para caleg dalam pikiran pemilih, bahkan di tengah kesibukan dan hiruk-pikuk aktivitas sehari-hari. Sebagaimana yang diungkapkan Mouliza Krithopher Donna Sweinstani, informan dari Pusat Riset Politik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menyatakan bahwa:

“Banyak sekali keuntungan yang menjadikan metode kampanye konvensional masih efektif untuk dilakukan, antara lain intensitas waktu dan jangkauan kalangan. Saat ini kampanye melalui baliho atau spanduk biasanya terpasang di lokasi strategis seperti lampu merah dan persimpangan jalan raya, sehingga secara jangka waktu akan lebih sering terpapar ke masyarakat yang berlalu lelang. Begitu juga dengan target kalangan yang dituju, spanduk di jalan akan mudah menyasar ke seluruh lapisan masyarakat Kota” (Mouliza Krithopher Donna Sweinstani, 14 Oktober 2024).

Penggunaan media luar ruang mempunyai keunggulan besar dalam hal jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media digital, yang seringkali lebih terfokus pada audiens tertentu. Media digital biasanya menargetkan kelompok masyarakat spesifik berdasarkan minat atau perilaku online mereka. Sementara itu, media luar ruang bisa menjangkau hampir semua orang yang melewati lokasi-lokasi strategis di mana media tersebut dipasang. Ini memungkinkan pesan kampanye lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, tanpa memandang latar belakang atau preferensi individu. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan lewat media luar ruang dapat menjangkau banyak orang, tanpa dibatasi algoritma atau target audiens tertentu seperti di media digital. Media luar ruang punya keunggulan dalam menyebarkan informasi secara lebih luas dan merata, serta membangun kesadaran di kalangan berbagai kelompok masyarakat. Studi oleh Taylor, Franke, dan Bang (2006) menyatakan bahwa iklan luar ruang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar di berbagai lokasi strategis, memberikan eksposur yang berulang dan membentuk pengenalan merek yang kuat (Taylor, Franke, and Bang 2006).

Ini menjadikannya pilihan yang sangat efektif, apalagi dalam kampanye politik atau pemasaran yang ingin mencapai audiens yang lebih beragam. Selain itu, penelitian oleh Wilson (2023) dalam *International Journal of Advertising* menyatakan bahwa iklan luar ruang memiliki potensi sinergis dengan media digital dan memainkan peran utama dalam banyak kampanye (Wilson 2023). Media luar ruang seperti baliho dan spanduk tetap menjadi pilihan yang relevan, terutama selama masa kampanye Pemilu 2024 di Banda Aceh. Keberadaan media luar ruang ini mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin terbatas dalam akses digital.

“Walaupun era globalisasi saat ini mendorong penggunaan media digital yang massif, tetapi aktivitas digital ini tidak menyentuh seluruh kalangan. Seperti yang kita ketahui bersama, media sosial dan internet lebih dominan digunakan oleh generasi di usia produktif, seperti Gen Z, dan milenial. Sehingga kampanye melalui papan reklame di titik-titik keramaian akan cenderung lebih

mudah diingat karena paparannya dengan pola yang berulang dan sedikitnya akan berpengaruh pada persepsi pemilih” (Mouliza Kristhopher Donna Sweinstani, 14 Oktober 2024).

Aulia Rahman, Caleg yang terpilih mengatakan penggunaan baliho dan spanduk dalam kampanye sengaja dipakai untuk meninggalkan kesan yang kuat dan mendalam ke pemilih, terutama saat mereka pertama kali melihat. Menurutnya, kampanye politik memang sengaja mengandalkan tampilan visual sebagai cara utama bangun citra diri. Desain yang menarik dapat langsung menyita perhatian dalam waktu singkat. Jika visualnya tepat sasaran, pesan kampanye jadi lebih mudah diingat dan dapat tetap menonjol di tengah kesibukan orang-orang sehari-hari.

“Terlebih ini merupakan kali pertama saya mengikuti kontestasi politik, jadi saya ingin tampil beda dari model kampanye yang biasa dilakukan Caleg lain. Caleg incumbent mungkin akan dengan gampang melakukan kampanye diimbangi dengan track record politik yang dimiliki. Oleh karena itu, saya ingin tampil beda dengan menggunakan desain gaul seperti corak media sosial, walaupun masih dalam bentuk baliho dan media konvensional lainnya” (Aulia Rahman, 15 Oktober 2024).

Studi yang dilakukan oleh Lalancette menemukan bahwa kampanye dengan tampilan visual yang menarik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi politik atau pilihan masyarakat. Menurut penelitian ini, elemen visual dalam kampanye dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemilih dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kandidat atau partai politik (Lichtenthal, Yadav, and Donthu 2006).

“Saya rasa metode ini tidak selalu akan berhasil dilakukan di setiap daerah pemilihan. Saya berani untuk tetap menggunakan media konvensional dengan desain foto dan kalimat kekinian karena saya melihat ada potensi menarik minat masyarakat Kota yang didominasi oleh kalangan muda. Jadi sepertinya dibutuhkan pertimbangan yang matang terkait kesesuaian media kampanye yang digunakan dengan konten yang ingin disajikan” (Aulia Rahman, 15 Oktober 2024).

Meskipun teknologi digital berkembang pesat, media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan billboard tetap menjadi andalan banyak kandidat saat kampanye politik (Putra and Gautama 2021). Mereka biasanya mendesain media ini semenarik mungkin agar masyarakat mudah mengingat pesan yang disampaikan. Supaya tidak mudah dilupakan, desainnya dibuat unik, bahkan anti-mainstream. Pendekatan kreatif seperti ini tidak hanya membuat kampanye mereka menonjol, tapi juga bantu memperkuat identitas sang kandidat di mata publik.

“Saya rasa metode ini tidak selalu akan berhasil dilakukan di setiap daerah pemilihan. Saya berani untuk tetap menggunakan media konvensional dengan desain foto dan kalimat kekinian karena saya melihat ada potensi menarik minat masyarakat Kota yang didominasi oleh kalangan muda. Jadi sepertinya dibutuhkan pertimbangan yang matang terkait kesesuaian media kampanye yang digunakan dengan konten yang ingin disajikan” (Aulia Rahman, 15 Oktober 2024).

Faktanya para pemilih dengan tulus mendukung kandidat yang paling mereka sukai, terlepas dari peluangnya untuk menang, kesulitan dalam menguraikan perilaku ekspresif dan strategis adalah bahwa preferensi individu yang sebenarnya tidak teramati (Jörg L. Spenkuch 2018). Meskipun pada dasarnya banyak pemilih memberikan dukungan tulus kepada kandidat yang benar-benar mereka sukai, tanpa terlalu memikirkan apakah kandidat itu punya peluang menang atau tidak, memahami pola perilaku pemilih tidak semudah kelihatannya. Salah satu tantangannya adalah sulitnya membedakan apakah seseorang memilih

karena benar-benar menyukai kandidat tersebut (perilaku ekspresif), atau karena strategi, misalnya demi mencegah kandidat lain menang (perilaku strategis). Di Pemilu 2024 kemarin, kita bisa lihat bagaimana para kandidat di Banda Aceh gencar memanfaatkan baliho dan spanduk untuk kampanye. Hampir di tiap sudut jalan ada saja baliho yang berdiri atau spanduk yang terbentang, dengan desain yang *eye-catching* dan tulisan besar yang langsung menarik perhatian. Semua itu dirancang sedemikian rupa agar pesan kampanye mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat. Penempatan yang strategis ditambah desain yang mencolok membuat tidak hanya terlihat, tapi juga meninggalkan kesan kuat dan mudah diingat, apalagi di tengah kesibukan dan hiruk-pikuk kota. Peneliti Pusat Riset Politik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Mouliza Kristhopher Donna Sweinstani, menuturkan bahwa:

“Banyak sekali keuntungan yang menjadikan metode kampanye konvensional masih efektif untuk dilakukan, antara lain intensitas waktu dan jangkauan kalangan. Saat ini kampanye melalui baliho atau spanduk biasanya terpasang di lokasi strategis seperti lampu merah dan persimpangan jalan raya, sehingga secara jangka waktu akan lebih sering terpapar ke masyarakat yang berlalu lelang. Begitu juga dengan target kalangan yang dituju, spanduk di jalan akan mudah menyasar ke seluruh lapisan masyarakat Kota” (Mouliza Kristhopher Donna Sweinstani, 14 Oktober 2024).

Meskipun sekarang dunia digital banyak digunakan, kampanye dengan cara-cara konvensional seperti baliho dan spanduk masih. Kampanye model seperti ini mempunyai daya jangkauan yang luas dan dapat ditempatkan di lokasi strategis yang sering dilewati banyak orang, sehingga pesannya lebih lama tertanam di kepala. Lebih lanjut, studi oleh Kamaruddin et al. (2022) dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* menilai peran gambar dalam iklan billboard terhadap kesadaran dan penerimaan publik. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar yang menarik dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui baliho (Kamaruddin, Rosli, and Azman 2022). Jadi, tidak heran jika kampanye konvensional masih dianggap efektif hingga saat ini apalagi dengan pesannya kuat dan tampilannya menarik. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Mouliza Kristhopher Donna Sweinstani, menyatakan bahwa:

“Banyak sekali keuntungan yang menjadikan metode kampanye konvensional masih efektif untuk dilakukan, antara lain intensitas waktu dan jangkauan kalangan. Saat ini kampanye melalui baliho atau spanduk biasanya terpasang di lokasi strategis seperti lampu merah dan persimpangan jalan raya, sehingga secara jangka waktu akan lebih sering terpapar ke masyarakat yang berlalu lelang. Begitu juga dengan target kalangan yang dituju, spanduk di jalan akan mudah menyasar ke seluruh lapisan masyarakat Kota” (Mouliza Kristhopher Donna Sweinstani, 14 Oktober 2024).

Media konvensional seperti baliho dan spanduk memang masih terbukti efektif, terutama untuk menjangkau kelompok masyarakat tertentu, misalnya generasi baby boomer yang lebih akrab dengan cara-cara komunikasi tradisional. Tapi jika target kampanye para caleg adalah pemilih muda, apalagi Gen Z, efektivitas media luar ruang mulai dipertanyakan. Oleh sebab, Anak muda zaman sekarang lebih dekat dengan dunia digital. Mereka lebih sering mencari informasi lewat media sosial atau platform online yang interaktif dan serba cepat. Jadi, meskipun baliho dan spanduk masih punya peran, terutama dalam memperkuat kehadiran visual kandidat di ruang publik, kampanye juga perlu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media anak muda. Strategi digital seperti konten kreatif di Instagram, TikTok, atau bahkan YouTube dapat menjadi kunci untuk menjangkau dan memengaruhi pemilih muda yang semakin dominan dan melek teknologi. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan Rahmat Saleh Akademisi Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala, bahwa:

“Jika targetnya memang pemilih muda atau pemilih dari kalangan Gen Z tampaknya penggunaan media luar ruang sudah kurang efektif, karena mereka lebih aktif mengonsumsi informasi melalui media sosial. Ditambah lagi wadah media digital lebih membuka ruang tampilan informasi tang sifatnya customize atau lebih sesuai dengan kebutuhan target pemilihnya. Sementara melalui media luar ruang space nya akan lebih terbatas, sehingga ada kecendrungan kampanye politik lebih menonjolkan wajahnya, apalagi jika kasusnya aktor tersebut adalah pemain baru dalam kontestasi politik. Keterbatasan space dalam media luar ruang tidak memungkinkan untuk menampilkan narasi yang banyak, sehingga memang lebih efektif pesan-pesan tersebut disampaikan melalui platform media digital dan media sosial”(Rahmat Shaleh, 14 Oktober 2024).

Untuk menarik perhatian pemilih di kota, penting untuk menggunakan jargon yang relevan dan mudah diingat. Kata-kata yang terasa dekat dan akrab dapat membuat kandidat lebih dekat dengan masyarakat, dibanding hanya mengandalkan foto formal yang terkesan kaku dan terlalu "template" seperti kebanyakan kampanye politik lainnya. Jargon yang unik, menarik perhatian, dan mudah diingat tidak membuat orang lebih mudah mengingat, tapi juga dapat menjadi ciri khas si calon atau kandidat seperti personal branding yang melekat di kepala orang (Iriana, Martutik, dan Susanto 2024). Jadi, selain visual yang menarik dan lokasi baliho yang strategis, gaya bahasa juga perlu disesuaikan. Bahasa yang santai, luwes, dan relate dengan gaya hidup warga kota justru dapat jadi kunci untuk membangun kedekatan dan membuat kampanye terasa lebih hidup dan berkesan. Lebih lanjut Rahmat Saleh, mengungkapkan bahwa:

“Tampilan desain modern dan kalimat kekinian lebih mampu memikat pemilih kota, karena pemilih sekarang cenderung lebih senang dengan jargon-jargon terbaru dibandingkan dengan penggunaan foto yang formal dan standar seperti gaya kampanye calon pejabat politik lainnya. Bahkan sekarang penggunaan foto sendiri banyak merepresentasikan kalangan yang diwakili dan juga ingin menyampaikan pesan tertentu. Mungkin contoh ekstremnya di Indonesia adalah Komeng yang muncul dengan foto dan jargon yang menarik, terlepas dari latar belakangnya sebagai public figure, namun trend ini terbukti mampu menarik perhatian masyarakat” (Rahmat Shaleh, 14 Oktober 2024).

Di Pemilu 2024, banyak caleg mulai berani tampil beda lewat desain dan pesan kampanye yang lebih segar dan kreatif. Beberapa dari mereka sukses menarik perhatian warga dengan gaya visual yang unik dan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Cara ini ternyata cukup efektif untuk membangkitkan kesadaran politik, terutama di kalangan masyarakat yang biasanya tidak peduli. Meskipun belum tentu mereka langsung memilih si calon saat di TPS, setidaknya kampanye yang menarik ini sudah jadi langkah awal membuat masyarakat mulai peduli dan ikut terlibat dalam pemilu. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna cerah dan gambar yang menarik ternyata sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih. Selain memudahkan pemahaman pesan, elemen visual ini juga bisa meningkatkan rasa ingin tahu, membuat orang lebih tertarik untuk mencari tahu lebih banyak. Desain yang baik bukan hanya soal estetika, tapi juga berperan besar dalam membentuk pandangan pemilih dan memengaruhi pilihan mereka. Hal ini sangat penting, terutama untuk pemilih muda yang sehari-harinya sudah terbiasa dengan berbagai media visual, sehingga desain yang tepat bisa memberikan dampak yang lebih besar.

Para aktivis politik biasanya akan fokus pada area-area yang dianggap paling penting untuk mendapatkan suara. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti demografi, tingkat partisipasi pemilih, dan masalah lokal, agar kampanye mereka lebih efektif dalam menarik dukungan (Hoferer et al. 2020). Kampanye media luar ruang masih mempunyai peran besar dalam membuat pemilih ingat akan calon legislatif. Tidak hanya soal desain yang unik dan kreatif, tapi juga soal di mana baliho atau spanduk itu dipasang. Lokasi menjadi kunci tempat-tempat yang sering dilewati orang seperti perempatan, lampu merah, atau area publik yang dapat dilihat banyak orang. Meskipun sekarang media digital lebih mendominasi, alat kampanye tradisional seperti baliho dan spanduk masih digunakan, terutama di daerah-daerah yang belum merata akses internetnya. Media luar ruang yang besar, mencolok, dan mudah dilihat menjadi salah satu cara paling efektif untuk perhatian dan mempengaruhi pilihan pemilih.

Salah satu penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam perancangan desain visual, yaitu pemilihan bentuk, ilustrasi, warna, tipografi, dan pesan (Badri 2021; Suprayitno 2016). Setiap elemen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif dan dapat menarik perhatian audiens (Badri, 2021). Memilih bentuk dan ilustrasi yang sesuai dalam desain sangat penting, karena dapat menunjukkan karakter atau identitas dari pesan yang ingin disampaikan. Warna juga tidak kalah penting, pilih dengan tepat, warna dapat memberi efek emosional dan membentuk cara orang melihat pesan tersebut. Terkait tulisan atau tipografi, semakin jelas dan mudah dibaca, makin besar kemungkinan pesan diterima dengan baik. Isi pesannya juga harus sederhana dan mudah dipahami, muda diingat audiens.

Media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan poster masih menjadi andalan utama dalam kampanye politik untuk memperkenalkan diri dan meyakinkan masyarakat jika mereka adalah sosok yang tepat untuk memimpin. Di Banda Aceh saat Pemilu 2024, penggunaan gambar dan visual dalam media luar ruang terbukti cukup efektif. Gambar yang kuat tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga dapat membuat orang merasa lebih terkoneksi secara emosional dengan si calon. Baliho dan spanduk yang dipasang di titik-titik strategis, seperti jalan utama, dekat pasar, atau simpang lampu merah, menjadi alat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat soal siapa yang sedang mencalonkan dan apa yang mereka tawarkan. Desain yang menarik, dengan warna yang pas, tulisan yang simpel, dan pesan yang jelas, dapat membuat orang langsung sadar dan bahkan ingat. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih mudah mengenali dan mengingat kandidat tersebut selama proses pemilu berlangsung.

KESIMPULAN

Tren visual yang digunakan di media luar ruang di Banda Aceh mempunyai pengaruh besar terhadap cara pemilih melihat calon atau kandidat. Walaupun sekarang tren digital makin mendominasi, ternyata media luar ruang seperti baliho dan spanduk masih punya tempat penting dalam dunia politik. Media ini tetap kuat menarik perhatian, terutama bagi masyarakat yang mungkin tidak terlalu aktif di dunia digital. Media luar ruang juga punya kelebihan karena dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama yang sering beraktivitas di luar rumah dan jarang buka media sosial. Jika desainnya kreatif, mudah diingat, dan ditempatkan di lokasi strategis, seperti di dekat pusat keramaian atau jalan-jalan yang ramai, pesan kampanye dapat lebih mudah sampai ke masyarakat luas. Penelitian juga menunjukkan jika visual yang menarik dan pesan yang jelas dapat sangat mempengaruhi opini publik, bahkan ikut menentukan pilihan politik mereka. Jadi, kombinasi antara desain yang kuat, pesan yang sederhana dan tepat sasaran, serta

penempatan yang pas, membuat media luar ruang tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan politik di tengah maraknya kampanye digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Salman Farid. 2023. "Peran Media Massa Dalam Memoderasi Dialog Politik." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1(3):151–61. doi: 10.59246/aladalah.v1i3.343.
- Antaraneews.com. 2024. "Media Luar Ruang Sumber Informasi Efektif Calon Peserta Pilkada 2024 - ANTARA News."
- Badri, Muhammad. 2021. "Persepsi Pemilih Terhadap Desain Media Luar Ruang Saluran Komunikasi Politik Pada Pilkada 2020 Di Riau." *Jurnal Desain* 8(2):159. doi: 10.30998/jd.v8i2.8628.
- Cityvision.co.id. 2024. "Outdoor Advertising_ Strategi Menarik Perhatian Konsumen."
- Darmawan, Ferry. 2018. "Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(1):56–65. doi: 10.29313/mediator.v11i1.3155.
- Fauzi. 2018. "Komunikasi Politik Calon Legislatif Dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat Di Kabupaten Aceh Utara." *Jurnal Pekomas* 3(1):63–78.
- Gao, Hangyu, Shamsul Abu Bakar, Suhardi Maulan, Mohd Johari Mohd Yusof, Riyadh Mundher, Yu Guo, and Benxue Chen. 2024. "A Systematic Literature Review and Analysis of Visual Pollution." *Land* 13(7):1–27. doi: 10.3390/land13070994.
- Hasan. 2023. "Komunikasi Politik Dalam Perspektif Media Dan Demokrasi - Unhas Press."
- Hoferer, Moritz, Lucas Böttcher, Hans J. Herrmann, and Hans Gersbach. 2020. "The Impact of Technologies in Political Campaigns." *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* 538.
- Iriana, Martutik, dan Susanto. 2024. "Tindak Tutar Pada Jargon Kampanye Dalam Konteks Sosial Budaya Baliho Calon Bupati Dan Wakil Bupati Di Kabupaten Blitar Tahun 2024." 12.
- Jackob, Nikolaus, Thomas Roessing, and Thomas Petersen. 2011. "The Effects of Verbal and Nonverbal Elements in Persuasive Communication: Findings from Two Multi-Method Experiments." *Communications* 36(2):245–71.
- Jörg L. Spenkuch. 2018. "Expressive vs. Strategic Voters: An Empirical Assessment. *Journal of Public Economics*." Volume 165, Pages 73-81.
- Kamaruddin, Norfadilah, Hafizah Rosli, and Azri Azman. 2022. "Images Roles Assessment on Billboard Advertisement towards Public Awareness and Acceptance." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12(9).
- Lichtenthal, J. David, Vivek Yadav, and Naveen Donthu. 2006. "Outdoor Advertising for Business Markets." *Industrial Marketing Management* 35(2):236–47.
- Medrano, Manuel Alejandro Egea, Antonio Garrido Rubia, and José Miguel Rojo Martínez. 2021. "Political Iconography and Emotions in Electoral Campaigns: A Communicative Approach." *Communication and Society* 34(2):215–30. doi: 10.15581/003.34.2.215-230.
- Meliyanti, Samuel A. Isaputra. 2024. "Strategi Persuasif Dalam Pemilu Masa Kini." 1–9.
- Mustofa, Ali. 2018. "Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh Dan Partai Nasdem)." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):62–69.
- Nugraha, R., and A. E. Budiwaspada. 2022. "Elemen Visual Pada Media Kampanye Terhadap Citra Personal Branding Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung Dadang Supriatna Dan Sahrul" *Irama: Jurnal Seni Desain Dan ...* 1:13–22.
- Nyarwi, Ahmad. 2021. "Menyegarkan Kembali Kajian Komunikasi Politik Di Indonesia: Visualialisasi, Ideasi Dan Mediatisasi Politik Sebagai Domain Kajian Dan Paradigma Riset Alternatif." *Jagat Komunikasi Kontemporer: Ranah, Riset, Dan Realitas* (September):99–100.
- Permadi, Didi, Diryo Suparto, and Ahmad Zaini Bisri. 2024. "Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024." *Jurnal Komunikatio* 10(1):45–55. doi: 10.30997/jk.v10i1.12507.

- Putra, Zeri Milyuta, and Mohammad Isa Gautama. 2021. "Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Salah Satu Strategi Pemenangan Lisda Hendrajoni Dalam Pileg 2019 Dapil Sumbar 1: Kajian Sosiologi Komunikasi Politik." *Jurnal Perspektif* 4(1):1. doi: 10.24036/perspektif.v4i1.384.
- RAMADHANI, EVI, NURJARIATI NURJARIATI, NURHASANAH NURHASANAH, NANY SALWA, and LATIFAH RAHAYU SIREGAR. 2023. "Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Method in Evaluating Service Satisfaction at FMIPA Syiah Kuala University." *Jurnal Natural* 23(2):98–109. doi: 10.24815/jn.v23i2.27808.
- Strebeck, Freddie. 2024. "Out of Home Media for Political Campaigns_ A Powerful Strategic Choice -."
- Suprayitno Suprayitno. 2016. "Creativity and Impact of Advertising Electronic Led Billboards in Jakarta." (9):167–77.
- Taylor, Charles R., George R. Franke, and Hae Kyong Bang. 2006. "Use and Effectiveness of Billboards Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models." *Journal of Advertising* 35(4):21–34.
- Wilson. 2023. "Out-of-Home Advertising_ a Bibliometric Review_ International Journal of Advertising_ Vol 43 , No 2 - Get Access."