

ANALISIS PERILAKU MENGHINDARI IKLAN PADA PEMIRSA TELEVISI DI PURWOREJO

ANALYSIS OF BEHAVIOR TO AVOID ADVERTISING ON TELEVISION VIEWERS IN PURWOREJO

Titin Ekowati¹⁾, Wijayanti²⁾ dan Fitri Rahmawati³⁾

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311

e-mail titinekowati@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku menghindari iklan bagi pemirsa televisi ketika mereka sedang menonton sebuah acara di televisi. Penelitian ini menggunakan desain *fenomenological research*. Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang ada di kota purworejo yang pernah melihat tayangan iklan teh sariwangi. Peneliti ini mengambil sebanyak 10 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku menghindari iklan dengan berbagai cara yaitu dengan *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding*, *total avoiding*, *positive belief toward TV Advertizing* dan *negatif belief toward TV Advertizing*. Perilaku menghindari iklan tersebut muncul karena dipicu oleh faktor menguatnya orientasi masa lalu yang mengindikasikan bahwa individu lebih beranggapan iklan di televisi berdampak negatif untuk berbuat konsumtif dan materialis. Faktor yang lain adalah munculnya keyakinan negatif terhadap iklan televisi karena iklan hanya akan menimbulkan perilaku konsumtif dan materialis dan hidup dalam fantasi.

Kata Kunci : *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* ataupun *total avoiding*, *positive belief toward TV Advertizing* dan *negatif belief toward TV Advertizing*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify behavioral patterns of avoiding advertisements for television viewers when they are watching a program on television. This study uses a phenomenological research design. Respondents in this study were television viewers in Purworejo City who had seen Sariwangi tea advertisements. This researcher took as many as 10 respondents to get the data and information needed. The results showed that the majority of respondents have a tendency to avoid advertising behaviors in various ways, namely by zapping, zipping, grazing, partial avoiding, total avoiding, positive belief toward TV Advertizing and negative belief toward TV Advertizing. The avoidance of advertising behavior arises because it is triggered by a factor in strengthening the orientation of the past which indicates that individuals are more likely to think that advertising on television has a negative impact on consumption and materialism. Another factor is the emergence of negative beliefs about television advertising because advertising will only lead to consumptive and maternal behavior and live in fantasy.

Keywords: *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* or *total avoiding*, *positive belief toward TV advertizing* and *negative belief toward TV advertizing*

PENDAHULUAN

Pemasar penting untuk memperhatikan beberapa hal untuk penayangan iklan melalui media televisi yaitu biaya iklan, karakteristik penonton dan pembagian hari.

Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian (Kotler, 2003 :266).

Titin Ekowati, Wijayanti Dan Fitri Rahmawati

Analisis Perilaku Menghindari Iklan Pada Pemirsa Televisi Di Purworejo

Iklan komersial di televisi mempunyai peringkat tertinggi dalam membangkitkan ingatan konsumen tentang suatu merek (*brand recall*) dan hanya sedikit merubah konsumen terhadap merek. Krugman's dengan teori pembelajaran pasif memprediksi bahwa televisi adalah media low involvement, karena saat menonton televisi individu dalam kondisi santai dan biasanya mengabaikan pesan dalam tayangan iklan. Mereka tidak menghubungkan pesan iklan di televisi dengan kebutuhan, kepercayaan merek, atau pengalaman masa lalunya. Akan tetapi daya ingat akan melekat dalam benak konsumen dengan penayangan iklan yang berulang-ulang (Assael, 2001 :153).

Sedangkan pembagian hari, menurut Shimp, (2014:393) terdapat tiga bagian hari utama yaitu *daytime*, *fringetime*, dan *prime time*. Day time merupakan periode yang dimulai dengan acara berita pagi (09.00) sampai ke pukul 16.00. waktu awal dari *day time* menarik bagi penonton dewasa dengan program berita kemudian ke anak-anak dengan program khusus yang dirancang untuk mereka. Program sore dengan penekanan khusus pada opera sabun, *talk show*, dan berita keuangan menarik terutama untuk orang yang bekerja di rumah, pensiunan, bahkan pemuda. *Fringe time* merupakan periode sebelum dan mengikuti *prime time*, yaitu *early time* pukul 16.00-19.00 dan *late fringe* pukul 23.00-02.00. *Fringe time* dimulai dengan tayangan ulang sore dan ditujukan terutama untuk anak-anak tetapi lebih berorientasi dewasa seiring mengikuti program *prime time*. Late fringe umumnya lebih menarik bagi orang dewasa muda. Periode pukul 20.00-23.00 dikenal sebagai *prime time*. Program terbaik dan paling mahal diatayangkan selama periode

ini. Penonton dengan jumlah terbesar juga ada dalam periode ini.

Televisi merupakan media yang dinilai efektif untuk iklan tetapi disisi lain konsumen mulai jenuh setiap kali harus menonton jeda iklan komersial saat menikmati acara di sebuah saluran televisi. Hasil penelitian menyatakan bahwa, hasrat konsumen untuk memperhatikan iklan televisi disinyalir semakin menurun (Van Meurs, 1998). Kenyataan tersebut semakin didukung dengan berbagai temuan penelitian mengenai iklan televisi, yang menyatakan bahwa secara umum konsumen tidak menyukai iklan televisi (Alarcon, 2006).

Perilaku menghindari iklan televisi layak untuk diteliti mengingat dampaknya yang begitu besar bagi perusahaan. Salah satu dampak yang ditanggung perusahaan ketika pemirsa menghindari iklan televisi adalah tidak efisiensinya penggunaan dana yang dikeluarkan untuk iklan dengan media televisi. Hal tersebut mengingat dana iklan dengan media televisi merupakan pengeluaran terbesar diantara dana untuk media iklan lainnya seperti surat kabar, radio, majalah dan iklan luar ruang. Selain itu dominasi iklan televisi di antara media iklan lainnya cukup besar yakni 80,3% (Fitriana, 2003), sehingga iklan yang tidak ditonton merupakan bentuk pemborosan biaya bagi perusahaan karena perusahaan kehilangan pemirsa televisi (Zufryden *et al.*, 1993).

Riset dibidang promosi pun paling banyak terkonsentrasi pada riset tentang periklanan, hal ini terkait dengan keputusan tentang periklanan tersebut memiliki tingkat resiko serta biaya yang cukup tinggi dibanding riset dibidang promosi penjualan (Aaker *et al.*, 2003).

Meneliti mengenai perilaku individu terhadap iklan televisi pun menjadi penting, mengingat kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih intensif memasarkan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan, antara lain dengan sarana iklan televisi sebagai salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Iklan melalui media televisi merupakan media iklan yang di nilai paling efektif dengan beberapa kelebihan seperti adanya kombinasi gambar, suara dan gerak, merangsang indera, daya jangkauan yang luas, dan memiliki daya perhatian yang tinggi (Kotler dan Keller, 2006).

Media iklan televisi yang efektif tersebut menjadi kurang berarti ketika perilaku pemirsa adalah menghindari iklan televisi. Perilaku untuk menghindari iklan telah merata yang sering kali dilakukan dengan *zapping* atau *zipping* (Yorke *et al.*, 1985; Kaplan, 1985; Zufryden *et al.*, 1993). Banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang menghindari iklan televisi, yang antara lain disebabkan oleh sikap positif ataupun negatif seseorang terhadap iklan televisi (Pollay dan Mittal, 1993; Mittal, 1994). Sikap tersebut dapat dibentuk oleh keyakinan seseorang terhadap iklan televisi secara positif ataupun negatif pula. Keyakinan yang positif terhadap iklan televisi menjadikan seseorang bersikap positif pada iklan televisi, begitu pula sebaliknya (RojasMendez dan Davies, 2005; Pollay dan Mittal, 1993; dan Mittal, 1994).

Sedangkan keyakinan pada iklan televisi yang berbeda-beda tersebut dapat diakibatkan oleh perbedaan orientasi waktu seseorang. Orientasi waktu merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu

hal sesuai dengan referensi waktu seseorang, seperti masa lalu, masa kini serta masa depan (Lin *et al.*, 1994, dalam RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Orientasi waktu pada masa depan akan menjadikan seseorang cenderung meyakini keberadaan suatu iklan lebih positif, dibanding seseorang yang berorientasi pada masa lalu yang cenderung memiliki keyakinan negatif terhadap iklan.

Perilaku menghindari iklan televisi yang dilihat dari perbedaan individu pada orientasi waktu seseorang sebelumnya telah diteliti oleh RojasMendez dan Davies (2005) dengan judul “*Avoiding Television Advertising: Some Explanation from Time Allocation Theory*”. Selain itu, Kuswati (2008) juga telah meneliti perilaku menghindari iklan televisi dengan judul “Pengaruh Orientasi Waktu Pada Perilaku Menghindari Iklan Televisi”. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan desain kuantitatif dengan survei kuesioner.

Setelah memahami latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Mengapa pemirsa televisi cenderung menghindari tayangan iklan ketika mereka menonton sebuah acara di televisi?”.

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi pola-pola perilaku menghindari iklan bagi pemirsa televisi ketika mereka sedang menonton sebuah acara di televisi.

Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang membentuk perilaku menghindari iklan bagi pemirsa televisi ketika mereka sedang menonton sebuah acara di televisi di Purworejo.

IKLAN

Iklan adalah penyajian informasi non personal mengenai produk, merek,

perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Meskipun pada akhirnya iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara tidak langsung. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda dan macam-macam media (Rangkuti, 2009 : 37).

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2006). Iklan merupakan komunikasi satu arah dari produsen kepada konsumen. Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang sebagai pengirim kepada penerima (Assael, 2001).

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, di desain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014 :192). Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Dharmesta, 2007 : 245). Menurut Kotler (2002 : 658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Beberapa fungsi periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut (Dharmesta,

2007 : 246) : 1) Memberikan Informasi, maksudnya periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan jenis kegiatan promosi lain, baik tentang produknya, harganya, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen ; 2) Membujuk atau mempengaruhi, maksudnya periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli=pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain ; 3) Menciptakan kesan, maksudnya dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu terhadap apa yang diinginkan, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dalam membedakan produk, penjual berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya ; 4) Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk kadang-kadang orang ingin mendapatkan informasi terlebih dahulu. Misalnya ingin mendapatkan informasi terlebih dahulu tentang harga produk, kualitas produk, desain produk dan sebagainya sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen sebelum terjadi transaksi pembelian ; 5) Sebagai alat komunikasi, maksudnya periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Sebagai alat promosi iklan memiliki tujuan sebagai berikut (Kotler dan Keller,

2006): 1) *To Inform* (untuk memberikan informasi), Iklan dalam hal ini bertujuan untuk menggambarkan jasa yang tersedia dari suatu produk dengan jalan memberitahu pasar mengenai suatu produk baru untuk mengoreksi kesalahan apresiasi terhadap produk dengan cara menjelaskan penggunaan produk, untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dengan cara menginformasikan perubahan harga, membangun image bagi perusahaan dengan jalan menjelaskan cara kerja suatu produk ; 2) *To Persuade* (untuk membujuk), Iklan dalam hal ini bertujuan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian dengan jalan membangun kesukaan pada merek tertentu (*brand preference*), membujuk pembeli untuk menerima tawaran penjualan dengan cara membangkitkan pergantian pilihan merek (*brand switching*) dan merubah persepsi pembeli atas suatu atribut produk ; 3) *To Remind* (untuk mengingatkan), Iklan dalam hal ini bertujuan untuk mempertahankan ingatan pembeli terhadap suatu produk pada saat musim sepi (*off season*) dengan jalan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dimasa datang, memelihara *top of mind awareness* dengan cara mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dapat dibeli.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah pasar atau konsumen. Sebagai penerima berita, pasar atau konsumen sering terpengaruh untuk merubah tingkah laku mereka tetapi produsen tidak menyadarinya. Tujuan lain dari periklanan adalah (Dharmesta, 2007 : 252) : 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain ; 2)

Mencapai target market yang tidak dapat disentuh oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu ; 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur ; 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru ; 5) Memperkenalkan produk ; 6) Menambah penjualan industri ; 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan ; 7) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Tujuan periklanan dilihat dari sifatnya (Kotler, 2005 : 278) : 1) iklan informatif ; 2) Iklan persuasif ; 3) Iklan pengingat 4) Iklan penguatan, meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah memilih produk yang tepat.

Tujuan –tujuan periklanan adalah tujuan –tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003 : 138).

Sebuah produk atau jasa yang sukses di pasar harus tercatat dalam ingatan konsumen yang mempercayainya. Sebab itu mau tidak mau periklanan harus berpijak pada pasar. Pemasar harus mencari cara yang efektif agar sebuah informasi yang benar dari produk dapat sampai ke konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini periklanan mempunyai tugas yang tidak ringan (Proctor, 2000 : 225 dan Indriarto, 2012, 58)

Menurut Kotler (2002 : 662) orang – orang yang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan yang mungkin. Banyak orang kreatif secara induktif berbicara dengan konsumen,

penyalur, pakar dan pesaing. Beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan. Berapa banyak alternatif tema iklan yang sebaiknya dibuat pengiklan sebelum membuat satu pilihan? Semakin banyak iklan yang diciptakan secara independen, semakin tinggi probabilitas untuk mendapatkan iklan yang cemerlang. Semakin banyak waktu yang digunakan untuk menciptakan iklan alternatif, akan semakin tinggi biayanya. Pengiklan harus melakukan analisis dan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang paling mungkin berhasil bagi audiens sarasannya.

Lebih lanjut Kotler (2002 : 663-664) menjelaskan bahwa dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Iklan-iklan Amerika biasanya menyajikan tampilan atau manfaat eksplisit yang dirancang untuk menarik pikiran yang rasional. Misalnya “menjadikan cucian lebih bersih” atau “memberikan kelelahan lebih cepat”. Iklan Jepang lebih bersifat tidak langsung dan menarik emosi, misalnya iklan mobil Infiniti dari Nissan, yang memperlihatkan bukan mobilnya tetapi pemandangan alam yang indah yang bertujuan untuk menghasilkan asosiasi dan tanggapan emosional. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, pengiklan biasanya menyiapkan pernyataan strategi teks iklan yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan. Orang-orang kreatif akan menemukan gaya, nada, dan format untuk melaksanakan pesan. Pesan apapun dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup (*slice of life*),

gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood* atau *image*), musik (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*) dan kesaksian (*testimonial*).

Hal lain yang tak kalah penting adalah bahwa banyak informasi yang disampaikan justru diabaikan oleh calon konsumen dari target yang di sasar. Maka, iklan harus mampu menyapa konsumen secara elegan, mencuri perhatian mereka, dan menyampaikan pesan sedemikian rupa agar konsumen mampu mengingat dan mengidentifikasi pesan dan merek. Iklan juga harus bersifat menghibur mengingat iklan banyak bermain di wilayah emosi konsumen. Di sisi lain, ruang yang tersedia untuk iklan sangat terbatas. Maka media bahasa yang digunakan harus padat, jelas, menukik, mudah diingat, dan langsung mengingatkan obyek iklan akan pesan dan merek yang disampaikan. Tak jarang bahasa yang disampaikan adalah bahasa gambar. Sebuah gambar mampu menyampaikan ribuan kata dan dengan mudah direkam di dalam benak konsumen. Selain itu gambar juga bisa memberikan hiburan bagi penonton. Ketika sebuah iklan harus bersaing dengan pelbagai iklan yang berbeda dari jenis produk yang sama maka kondisi semacam ini menuntut kejelian dan kreativitas yang luar biasa dari pemasar untuk memilih celah iklan dari produk pesaing (Indriarto, 2012 : 58-59).

IKLAN TELEVISI

Sebagai media periklanan, televisi merupakan media personal dan demonstratif yang unik, tetapi juga mahal dan cenderung terpengaruh pada kekacauan kompetitif. Konsumen menganggap televisi adalah yang

paling berantakan diantara semua media periklanan (Shimp, 2014 :392).

Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam memperagakan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara simultan, baik melalui indera pendengaran maupun visual. Pemirsa dapat melihat sekaligus mendengar produk yang digunakan, mengidentifikasi pengguna produk, dan membayangkan menggunakan produk tersebut. Televisi juga memiliki nilai intrusi yang tak tertandingi oleh media lainnya. Artinya, iklan televisi melibatkan indra seseorang dan menarik perhatian bahkan ketika orang memilih untuk tidak terekspose iklan. Sebagai perbandingan, jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar hanya dengan membalik halaman, atau menghindari iklan radio dengan mengubah saluran. Namun sering kali lebih mudah untuk duduk melihat iklan televisi daripada mencoba untuk menghindarinya, baik secara fisik maupun mental. *Remote control* dan *video digital recorder* telah membuat pemirsa lebih mudah untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* dan *zapping* (Shimp, 2014 : 397).

Iklan televisi merupakan media iklan yang di nilai paling efektif dengan beberapa kelebihan seperti adanya kombinasi gambar, suara dan gerak, merangsang indera, daya jangkau yang luas, dan memiliki daya perhatian yang tinggi (Kotler dan Keller, 2006). Selain itu, televisi merupakan media iklan yang paling efektif yang dapat menjangkau pemirsa di segala lapisan usia, tingkat pendidikan, status sosial, jenis kelamin serta merupakan media iklan yang relatif murah mengingat daya jangkau penyiarnya yang luas (Januarko, 2006).

Data yang tersedia berdasarkan riset lembaga ACNielsen mengenai tayangan dan penggunaan media iklan TV di Indonesia tergolong sangat tinggi, karena dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu. Ibu rumah tangga menonton iklan lebih banyak lagi yakni 1.200 iklan per minggu. Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tingkat kepadatan iklan di dunia adalah Mexico, Selandia Baru, Australia, dan Rusia. Negara -negara tersebut memang dikenal komersial dalam hal pertelevisian. Sementara itu, negara dengan tingkat kepadatan iklan TV paling rendah umumnya adalah Negara-negara Eropa Barat, yang merupakan wilayah yang terkenal dengan ketat menerapkan kebijakan pertelevisian yang melindungi kepentingan publik. Televisi pada negaranegara tersebut tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan pada negaranegara Eropa Barat tersebut, antara 100200 iklan per minggu. Negara lain seperti Singapura, juga memiliki tingkat kepadatan iklan yang rendah, yaitu 160 iklan per minggu (Armando, 2005).

Tingginya tingkat kepadatan iklan televisi di Indonesia khususnya menunjukkan bahwa televisi masih berperan sebagai media yang efektif untuk periklanan. Namun demikian, meskipun televisi dinyatakan sebagai media iklan yang efektif, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak menyukai iklan dan menghindarinya ketika sedang menonton televisi (Zufryden *et al.*, 1993; Danaher, 1995; Van Meurs, 1998; RojasMendez dan Davies, 2005; Alarcon, 2006).

Bahkan dalam riset lainnya menyatakan bahwa selama iklan komersial berlangsung, 50% responden pergi meninggalkan ruangan, memindah saluran televisi, menurunkan volume iklan atau mematikan televisi (Mittal, 1994). Dalam penelitian Van Meurs (1998), disebutkan bahwa ketika iklan komersial berlangsung konsumen menghindarinya dengan melakukan *zapping* (memindah saluran) dan perilaku memindah saluran televisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh sikap konsumen yang negatif terhadap iklan tersebut.

Ketika menonton program televisi, pemirsa menghabiskan banyak waktu mereka untuk beralih ke satu stasiun televisi ke stasiun televisi yang lain, yakni *zapping* (memindah saluran televisi) atau *zipping* (mempercepat tayangan televisi yang direkam) iklan. *Zapping* terjadi ketika pemirsa beralih ke saluran televisi lain saat iklan ditayangkan. Penelitian mengungkapkan bahwa mungkin sebanyak sepertiga dari pemirsa potensial untuk iklan televisi dapat hilang karena *zapping*. Meskipun *zapping* sangat luas, sebuah penelitian yang menarik membuktikan bahwa iklan yang di *zap* diproses secara aktif sebelum di *zap* dan mungkin memiliki efek yang lebih positif pada perilaku pembelian merek daripada iklan yang tidak di *zap*. Selain *zapping*, pemirsa televisi juga melakukan *zipping*. Hal ini terjadi ketika iklan dan materi program yang telah direkam menggunakan *digital video recorder* menggunakan *TiVo* dan sejenisnya dipercepat (*zip*) ketika menonton materi rekaman. Penelitian menunjukkan bahwa *zipping* sangat luas. DVR dari perusahaan seperti *TiVo* dan *RePlay TV* memungkinkan pemirsa untuk mempercepat iklan dengan

hanya menekan sebuah tombol skip dalam interval 30 detik, bukan kebetulan, adalah waktu standar sebuah iklan televisi (Shimp, 2014 :398-399).

Menurut Cronin *et al.* (1992) bahwa *zapping* dapat dilakukan oleh pemirsa televisi dengan beberapa cara seperti: mendiskriminasi suatu iklan yang muncul di televisi, menghindari iklan karena dikondisikan dengan pengalaman masa lalu untuk memindah saluran, melakukan pencarian saluran yang lain untuk alternatif program selama jeda iklan berlangsung saja, atau dengan *grazing* yaitu kondisi yang menggambarkan pemirsa tidak setia pada satu saluran manapun. Pemirsa televisi yang memiliki sikap negatif terhadap iklan televisi, akan beranggapan bahwa iklan televisi terlalu berlebihan, tidak informatif, terlalu sering ditayangkan, dan bersikap negatif terhadap isi iklan (Alwitt dan Prabhaker, 1994; Mittal, 1994; RojasMendez dan Davies, 2005).

SIKAP TERHADAP IKLAN

Masalah sikap merupakan salah satu masalah penting untuk memahami kualitas non fisik manusia (Sihombing, 2003), hal ini karena sikap merefleksikan apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh manusia tersebut. Melalui pengetahuan tentang sikap dan cara-cara mempengaruhinya, maka manipulasi dan pengendalian psikologis terhadap manusia dapat dilakukan (Sihombing, 2003). Menurut Aaker *etal.* (2004), sikap merupakan pernyataan mental seseorang yang terstruktur dan terkomposisi dalam keyakinan terhadap rangsangan lingkungan atau keyakinan terhadap sebuah obyek dengan tiap karakteristik atribut dari obyek tersebut. Sikap memiliki tiga komponen:

komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konasi. Pembentukan atau perubahan sikap tidak selalu berdasarkan urutan komponen karena proses dari tiap komponen bekerja secara situasional terhadap suatu pengertian.

Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap suatu iklan. Adapun respon kognitif adalah cara konsumen atau pemirsa iklan televisi berfikir mengenai sebuah iklan, dan sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Respon kognitif yang positif secara umum akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan, sedangkan respon kognitif yang negatif umumnya akan menghasilkan sikap negatif. Aspek afektif merupakan aspek yang dominan, maka sikap dapat diukur dalam perilaku si penerima pesan iklan dengan menilai suka tidak suka atau menyenangkan tidak menyenangkan.

Selain itu, sikap seseorang terhadap sesuatu hal dipengaruhi oleh nilai –nilai atau keyakinan seseorang tentang hal tersebut, dimana *belief* atau keyakinan seseorang dapat dipengaruhi salah satunya oleh unsur budaya yang antara lain adalah orientasi waktu seseorang sebagai salah satu orientasi nilai kultural (Sutisna, 2003). Hal ini berlaku pula untuk sikap terhadap iklan televisi. Sikap seseorang terhadap iklan televisi dipengaruhi oleh keyakinan seseorang terhadap iklan yang dapat dibedakan menjadi keyakinan pada iklan secara positif dan negatif.

Assael (2001:368) menjelaskan tentang kognitif respon yang merupakan cara konsumen untuk berpikir mengenai periklanan, sedangkan sikap terhadap iklan

(dalam posisi afektif) merupakan perasaan konsumen terhadap sebuah iklan. Sikap terhadap iklan juga merupakan predisposisi respon konsumen yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap suatu iklan. Respon kognitif dan afektif terhadap suatu iklan memiliki strategi implikasi yang berbeda. Respon kognitif merupakan reaksi terhadap isi pesan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh seberapa besar faktor peripheral seperti warna, musik, simbol, dan imajinasi.

Selanjutnya Assael (2001:369) menjelaskan bahwa dampak dari sikap positif konsumen terhadap iklan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan. Jika konsumen mempunyai sikap positif terhadap iklan mereka akan memberikan sikap positif terhadap merek yang diiklankan. Sikap positif terhadap iklan juga dapat menciptakan efek transformasi yang menunjukkan sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek sehingga mereka tidak dapat mengatakan perbedaan dengan beberapa merek. Sikap negatif terhadap iklan dapat menciptakan iritasi iklan, sehingga perhatian dan retensi konsumen terhadap iklan menjadi berkurang.

Lebih lanjut Assael (2001 :370) menjelaskan bahwa pemasar penting untuk memperhatikan ekspresi perasaan konsumen untuk mendapatkan perhatian dalam iklan suatu merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan ekspresi perasaan tertentu dalam suatu iklan, misalnya perasaan senang, sedih, khawatir dan sebagainya. Hasil studi menyatakan bahwa *positif mood* dapat menciptakan reaksi positif dari konsumen dan sebaliknya *negatif mood* dapat menciptakan reaksi negatif dari konsumen.

PERILAKU MENGHINDARI IKLAN TELEVISI

Penelitian Danaher dan Beed (1994); Danaher (1995) serta Mittal (1994) menemukan bahwa ketika iklan komersial televisi sedang berlangsung, maka perilaku yang dilakukan oleh responden antara lain adalah meninggalkan ruangan, mengganti saluran televisi, mematikan televisi, melihat iklan, merendahkan suara iklan televisi, membaca buku, koran dan sebagainya, serta berbicara pada orang lain di ruangan tersebut. Sedangkan yang dimaksud perilaku menghindari iklan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *partial avoiding*, yang dapat berupa membaca buku, makan, ngobrol bersama teman dalam satu ruang, merendahkan suara televisi dan *total avoiding* seperti mengganti saluran televisi, mematikan televisi atau meninggalkan ruangan. Perilaku menghindari iklan dengan *zapping* telah diteliti pula oleh Zufryden *et al.* (1993), Van Meurs (1998), dan Cronin *et al.* (1992).

Terkait dengan perilaku menghindari, Gjesme (1979) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki orientasi pada masa depan lebih tinggi secara signifikan cenderung melakukan orientasi mendekati (*approach oriented*) terhadap suatu orientasi waktu, keyakinan terhadap iklan, keseluruhan sikap pada iklan, perilaku terhadap iklan (menghindari iklan TV) kesuksesan dan ketika orientasi masa depan seseorang rendah maka cenderung melakukan orientasi menghindari (*avoidance oriented*) terhadap suatu kegagalan.

Sedangkan dari hasil penelitian RojasMendez dan Davies (2005) bahwa seseorang yang memiliki orientasi waktu masa depan akan memiliki keyakinan terhadap iklan televisi secara positif

sehingga sikap secara keseluruhan terhadap iklan televisi akan positif dan berdampak negatif pada perilaku menghindari iklan. Orientasi pada masa lalu merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa lalu (RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Pribadi yang seperti ini biasanya lebih mudah bernostalgia dengan masa lalu, mengidealkan sesuatu sesuai masa lalu, lebih konservatif, lebih *rigid* (kaku, keras), dan berhati-hati (Settle, 1978; RojasMendez dan Davies, 2005).

Karakteristik lain dari *past orientation* adalah sebagai pribadi yang suka mempertahankan tradisi, kuat pada fokus masa lalu, tidak menyukai inovasi, menyukai sesuatu yang asli (*original*), mudah cemas, pesimis, proses berfikir yang status quo, tindakan yang cenderung reaktif, kemampuan bersosialisasi yang rendah, membutuhkan kepastian, keamanan dan keselamatan, serta menghindari dan takut pada perubahan (*Report of Copenhagen for futures studies*, 2004).

Individu dengan orientasi masa lalu cenderung tertarik dengan dengan nilai-nilai tardisional, menjunjung tinggi nilai leluhur (Ko dan Gentry, 1991; RojasMendez dan Davies, 2005; Shores dan Scott, 2007). Menguatnya orientasi masa lalu mengindikasikan bahwa individu lebih beranggapan bahwa iklan televisi berdampak negatif. Dampak negatif iklan televisi dapat mendorong individu untuk berbuat konsumtif ataupun materialis (Mittal, 1994).

Orientasi waktu pada masa kini merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi

dengan referensi waktu masa kini (RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Pribadi seperti ini lebih tertarik pada apa yang saat ini terjadi atau lebih fokus pada situasi sekarang yang sedang dihadapi. Memiliki perilaku *compulsive* dan *impulsive* dalam pembelian serta lebih suka iklan karena terdapat manfaat yang dapat diperoleh saat ini (Shores dan Scott, 2007; RojasMendez dan Davies, 2005).

Karakteristik dari orientasi masa kini antara lain pragmatis, pendengar yang baik, *non mover* tapi mampu beradaptasi dengan kondisi, cemas dengan masa kini, pesimis, proses berfikir yang statis, perilaku yang pasif, menginginkan keselamatan dan stabilitas, nilai pribadi yang kuat dan dapat beradaptasi dengan perubahan (*Report of Copenhagen for futures studies*, 2004).

Orientasi waktu pada masa depan merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa datang (RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Pribadi yang seperti ini seringkali dikaitkan dengan kemapanan pendapatan dan tingkat pengeluaran yang cukup tinggi, menyukai iklan karena adanya informasi yang dapat digunakan sebagai pengambil keputusan, dan suka melakukan perencanaan untuk masa depannya.

Karakter lain dari *future orientation* adalah memiliki visi kedepan, *first mover* dengan menciptakan inovasi, memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada masa depan, idealis dan optimis, proses berfikir yang dinamis dan reflektif, proaktif, memiliki kemampuan yang bagus dalam banyak hal, keyakinan yang

didasarkan padakemampuan pribadi serta suka menciptakan perubahan (*Report of Copenhagen for futures studies*, 2004).

Namun demikian, seseorang dengan orientasi masa depan tidak selalu diidentikkan dengan keyakinan positif, karena seseorang bisa memiliki orientasi masa depan yang tinggi atau rendah (Gjesme, 1979). Merujuk pendapat Gjesme (1979), Svenson (1984) berpendapat serupa, sehingga dapat dinyatakan bahwa orientasi masa depan yang rendah menyebabkan pengaruh yang negatif pada keyakinan negatif sebaliknya orientasi masa depan yang tinggi berpengaruh positif pada keyakinan positif. Oner Ozkan (2004) menyatakan bahwa seseorang dengan orientasi masa depan yang lebih rendah beranggapan mencari informasi kurang begitu penting, kurang bermanfaat, demikian pula sebaliknya. Hal tersebut menggambarkan adanya hubungan antara orientasi masa depan dengan keyakinan negatif ketika orientasi masa depan tersebut rendah.

Keyakinan terhadap iklan merupakan keyakinan seseorang terhadap iklan akibat dari orientasi waktu yang didominasi pada masa lalu, masa kini atau masa depan. Keyakinan terhadap iklan dibedakan menjadi dua yaitu keyakinan positif (*positive belief toward TV advertizing*) dan keyakinan negatif (*negative belief toward TV advertizing*).

Keyakinan positif terhadap iklan televisi (*Positive belief toward TVAdvertising*) merupakan keyakinan individu bahwa iklan dapat mendatangkan manfaat penting bagi individu, sehingga iklan dipersepsikan sebagai sesuatu yang penting. Keyakinan positif terhadap iklan ini diukur dengan hal-hal berikut: iklan dapat

menggambarkan gaya hidup seseorang, iklan membantu meningkatkan standard kehidupan seseorang, iklan dapat mendorong adanya produk yang lebih baik di pasaran.

Keyakinan negatif terhadap iklan televisi (*Negative belief toward TVAdvertising*) merupakan keyakinan individu bahwa iklan hanya akan menimbulkan keinginan untuk berbuat konsumtif yang seringkali mendorong individu untuk berbelanja diluar kebutuhannya. Keyakinan negatif terhadap iklan diukur dengan hal-hal berikut: iklan membuat masyarakat menjadi materialis, hidup dalam khayalan dan fantasi, melakukan pembelian hanya untuk pamer semata, melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan kurang dibutuhkan.

Pemirsa televisi yang memiliki sikap negatif terhadap iklan televisi, akan beranggapan bahwa iklan televisi terlalu berlebihan, tidak informatif, terlalu sering ditayangkan, dan bersikap negatif terhadap isi iklan (Alwitt dan Prabhaker, 1994; Mittal, 1994; RojasMendez dan Davies, 2005).

Seseorang dapat bersikap suka atau tidak suka pada suatu objek, antara lain disebabkan adanya keyakinan (*belief*) terhadap suatu obyek (Mittal, 1994). Lebih lanjut, Mittal kemudian menempatkan keyakinan pada iklan sebagai variabel mediasi dalam menilai sikap terhadap iklan televisi. RojasMendez dan Davies, (2005) menempatkan variabel keyakinan pada iklan televisi sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara orientasi waktu terhadap sikap pada iklan televisi. Sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa orientasi masa lalu memiliki pengaruh positif pada keyakinan bahwa iklan berperan negatif,

sedangkan orientasi masa kini dan masa depan memiliki pengaruh positif pada keyakinan bahwa iklan berperan positif. Dapat disimpulkan bahwa "Keyakinan negatif pada iklan televisi berpengaruh pada perilaku menghindari iklan televisi yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan televisi" serta, "Keyakinan positif pada iklan televisi berpengaruh pada perilaku menghindari iklan televisi yang dimediasi oleh sikap terhadap iklan televisi"

Keseluruhan sikap terhadap iklan televisi merupakan persepsi individu terhadap hasil penilaian iklan secara keseluruhan. Individu memberikan penilaian secara menyeluruh bahwa iklan sesuatu yang baik, menyenangkan atau sebaliknya. Sedangkan perilaku menghindari iklan televisi merupakan perilaku yang timbul sebagai dampak dari tayangan iklan komersial di televisi. Perilaku menghindari iklan oleh individu dapat dilakukan secara parsial dan total. Perilaku menghindari iklan televisi secara parsial seperti membaca buku, majalah, koran, bercakapcakap; mematikan volume suara iklan; dan perilaku menghindari iklan televisi secara total seperti mengganti saluran televisi, meninggalkan ruangan.

Sependapat dengan Rizkalla (1989) serta Chetthamrongchai dan Davies (2000), RojasMendez dan Davies (2005) menyatakan bahwa ketika sikap terhadap iklan televisi adalah positif, maka perilaku pemirsa cenderung melihat iklan yang ditayangkan dan berhubungan negatif pada perilaku menghindari iklan televisi. Pengaruh secara langsung juga nampak pada orientasi waktu terhadap perilaku menghindari iklan televisi, sebagaimana Cotte dan Ratneshwar (2003) meneliti adanya pengaruh langsung antara *temporal*

orientation pada perilaku memilih layanan jasa, serta Davies dan Madran (1997) yang meneliti adanya pengaruh langsung orientasi waktu pada perilaku menyiapkan menu makanan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Moleong, (2006 : 6) jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan desain penelitian *fenomenologi*. Menurut Schutz (1967 : 7), *fenomenologi* adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Menurut Hartono (2017 :31) aliran fenomenologi menggunakan metoda eksplorasi lewat memahami pengalaman subyek yang diamati. Maksud dari eksplorasi adalah fakta diperoleh bukan dari arahan teori yang ada tetapi dari menggali pengalaman subyek penelitian sehingga muncul hal baru yang belum dijelaskan oleh teori sebelumnya. Proses deduktif yang menggunakan teori yang ada tidak digunakan untuk menjelaskan logika eksternal dari fenomena tetapi proses induktif digunakan untuk menggali logika internal dari pengalaman subyek-subyek yang diteliti.

Husserl dalam (Kuswarno : 2009 ; Afdjani : 2010) menjelaskan bahwa dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai obyek dalam pengalamannya. Sehingga fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dan makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan karakteristik studi kualitatif maka penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan fenomena memaknai tayangan iklan teh sariwangi

pada pemirsa televisi,serta melakukan wawancara secara mendalam terhadap pemirsa televisi terkait dengan makna iklan dan asosiasi iklan dengan konsep budaya lokal sebagai penguatan *brand image* teh sariwangi. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data dilakukan dengan kajian berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Nugroho, S.S, 2006).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: a) Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek yang diteliti, b)Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2006: 186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang dengan mengikuti respon *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara, c) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan responden, b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka yang merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yaitu data-data dari literature atau buku-buku

yang relevan, data dari website atau internet dan data penunjang lainnya.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang ada di kota purworejo yang pernah melihat tayangan iklan teh sariwangi. Peneliti akan mengambil sebanyak 10 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Moleong, (2006: 330) menjelaskan bahwa uji validitas dan reliabilitas dengan triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau membandingkan terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data, yaitu : a) Triangulasi berdasarkan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, b) Triangulasi berdasarkan metode, dalam triangulasi ini ada dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, c) Triangulasi penyidik, yaitu memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan peneliti lain membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data, d) Triangulasi dengan teori, yaitu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori saja(Moleong, 2006 : 330).

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat. Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2006 : 247). Lebih lanjut Moleong juga menjelaskan bahwa analisis data merupakan pengorganisasian data-data yang banyak terkumpul yang terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya.

Pada penelitian ini, proses analisis data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu

dengan cara membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan dapat menjaga fokus penelitian. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan (Moleong, 2006 :247).

PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Abstraksi

Penelitian ini menggunakan 10 orang responden dengan hasil wawancara mendalam yang disajikan sesuai dengan pendapat dan pemahaman setiap responden tentang perilaku mereka saat menonton acara televisi dan melihat tayangan iklan di televisi. Pola-pola perilaku responden untuk menghindari tayangan iklan di televisi dapat dikelompokkan menjadi *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* ataupun *total avoiding*, *positive belief toward TV Advertizing* dan *negatif belief toward TV Advertizing*.

Penyajian Hasil Kodifikasi

Berdasarkan proses abstraksi yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat dipaparkan hasil kodifikasi penelitian sebagai berikut :

Tabel 1
Perilaku Zapping

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------------|
| Responden 1 | Zapping |
| Responden 2 | Zapping |
| Responden 3 | Kadang zapping |
| Responden 4 | Zapping |
| Responden 5 | Kadang zapping |
| Responden 6 | Zapping |
| Responden 7 | Tidak zapping |
| Responden 8 | Zapping |
| Responden 9 | Kadang zapping |
| Responden 10 | Kadang zapping |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan zapping atau memindah saluran tv ketika ada tayangan iklan, hanya satu orang responden saja yang tidak mempunyai kecenderungan untuk memindah saluran televisi ketika ada tayangan iklan yaitu responden 7.

Tabel 2
Perilaku Zipping

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------------|
| Responden 1 | Tidak Zipping |
| Responden 2 | Zipping |
| Responden 3 | Tidak Zipping |
| Responden 4 | Tidak Zipping |
| Responden 5 | Tidak Zipping |
| Responden 6 | Zipping |
| Responden 7 | Tidak Zipping |
| Responden 8 | Tidak Zipping |
| Responden 9 | Kadang Zipping |
| Responden 10 | Tidak Zipping |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk tidak melakukan zipping atau mempercepat tayangan iklan televisi sementara responden 9 juga cenderung zipping meskipun kadang-kadang, ada dua orang responden saja yang mempunyai kecenderungan untuk

mempercepat tayangan iklan yaitu responden 2 dan 6.

Tabel 3
Perilaku Grazing

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------------|
| Responden 1 | Grazing |
| Responden 2 | Grazing |
| Responden 3 | Kadang grazing |
| Responden 4 | Grazing |
| Responden 5 | Kadang grazing |
| Responden 6 | Grazing |
| Responden 7 | Tidak grazing |
| Responden 8 | Grazing |
| Responden 9 | Kadang grazing |
| Responden 10 | Kadang grazing |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan grazing atau tidak setia pada satu saluran televisi saja, hanya satu orang responden saja yang tidak mempunyai kecenderungan untuk setia pada satu saluran televisi yaitu responden 7.

Tabel 4
Partial Avoiding

| Responden | Perilaku |
|--------------|------------------|
| Responden 1 | Partial avoiding |
| Responden 2 | Partial avoiding |
| Responden 3 | Partial avoiding |
| Responden 4 | Partial avoiding |
| Responden 5 | Tidak |
| Responden 6 | Partial avoiding |
| Responden 7 | Tidak |
| Responden 8 | Partial avoiding |
| Responden 9 | Tidak |
| Responden 10 | Tidak |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 6 orang responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan partial avoiding atau menghindari tayangan iklan televisi dengan cara membaca buku, bercakap-cakap, makan atau mengecilkan suara televisi, sedangkan 4

orang responden lain cenderung tidak melakukan partial avoiding.

Tabel 5
Total Avoiding

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------------|
| Responden 1 | Total avoiding |
| Responden 2 | Total avoiding |
| Responden 3 | Total avoiding |
| Responden 4 | Kadang |
| Responden 5 | Tidak |
| Responden 6 | Total avoiding |
| Responden 7 | Tidak |
| Responden 8 | Total avoiding |
| Responden 9 | Kadang |
| Responden 10 | Kadang |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar orang responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan total avoiding atau menghindari tayangan iklan televisi dengan cara mematikan televisi, memindah saluran televisi, atau meninggalkan ruangan, sedangkan 2 orang responden cenderung tidak melakukan total avoiding yaitu responden 5 dan 7.

Tabel 6
Positive Belief Toward TV Advertizing

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------|
| Responden 1 | Positif |
| Responden 2 | Positif |
| Responden 3 | Positif |
| Responden 4 | Positif |
| Responden 5 | Positif |
| Responden 6 | Positif |
| Responden 7 | Positif |
| Responden 8 | Positif |
| Responden 9 | Positif |
| Responden 10 | Positif |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan positive belief toward TV advertizing atau bersikap positif terhadap tayangan iklan televisi, misalnya mengatakan bahwa tayangan iklan televisi bermanfaat untuk informasi produk, membantu meningkatkan standard hidup, menggambarkan gaya hidup dan mendorong keberadaan produk menjadi lebih baik di pasar.

Tabel 7
Negative Belief Toward TV Advertizing

| Responden | Perilaku |
|--------------|----------|
| Responden 1 | Negatif |
| Responden 2 | Negatif |
| Responden 3 | Negatif |
| Responden 4 | Negatif |
| Responden 5 | Negatif |
| Responden 6 | Negatif |
| Responden 7 | Negatif |
| Responden 8 | Negatif |
| Responden 9 | Negatif |
| Responden 10 | Negatif |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan negative belief toward TV advertizing atau bersikap negatif terhadap tayangan iklan televisi, misalnya mengatakan bahwa tayangan iklan televisi berlebihan, tidak informatif, terlalu sering ditayangkan, dapat menjadikan individu lebih materialis, dan dapat menjadikan individu hidup dalam fantasi.

Hasil Triangulasi (Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data)

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, dan menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Triangulasi dengan Sumber

Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, kondisi pemirsa televisi memang cenderung melakukan perilaku menghindari iklan di televisi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa televisi yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan perilaku menghindari iklan baik dengan *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* ataupun *total avoiding*.

Peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan pendapat dari peneliti sebelumnya. Perilaku menghindari iklan televisi yang dilihat dari perbedaan individu pada orientasi waktu seseorang sebelumnya telah diteliti oleh RojasMendez dan Davies (2005) dengan judul "*Avoiding Television Advertising: Some Explanation from Time Allocation Theory*". Pemirsa televisi yang memiliki sikap negatif terhadap iklan televisi, akan beranggapan bahwa iklan televisi terlalu berlebihan, tidak informatif, terlalu sering ditayangkan dan bersikap negatif terhadap iklan (Alwitt dan

Prabhaker, 1994 ; Mittal, 1994, ; RojasMendez dan Davies, 2005). Keyakinan negatif terhadap iklan televisi (*Negative belief toward TVAdvertising*) merupakan keyakinan individu bahwa iklan hanya akan menimbulkan keinginan untuk berbuat konsumtif yang seringkali mendorong individu untuk berbelanja diluar kebutuhannya. Keyakinan negatif terhadap iklan diukur dengan hal-hal berikut: iklan membuat masyarakat menjadi materialis, hidup dalam khayalan dan fantasi, melakukan pembelian hanya untuk pamer semata, melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan kurang dibutuhkan.

Selain itu, Kuswati (2008) juga telah meneliti perilaku menghindari iklan televisi dengan judul "Pengaruh Orientasi Waktu Pada Perilaku Menghindari Iklan Televisi". Individu dengan orientasi masa lalu cenderung tertarik dengan dengan nilai-nilai tardisional, menjunjung tinggi nilai leluhur (Ko dan Gentry, 1991; RojasMendez dan Davies, 2005; Shores dan Scott, 2007). Menguatnya orientasi masa lalu mengindikasikan bahwa individu lebih beranggapan bahwa iklan televisi berdampak negatif. Dampak negatif iklan televisi dapat mendorong individu untuk berbuat konsumtif ataupun materialis (Mittal, 1994). Orientasi waktu pada masa kini merupakan tendensi seseorang untuk fokus,menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa kini (RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Pribadi seperti ini lebih tertarik pada apa yang saat ini terjadi atau lebih fokus pada situasi sekarang yang sedang dihadapi. Memiliki perilaku *compulsive* dan *impulsive* dalam pembelian serta lebih suka iklan karena terdapat

manfaat yang dapat diperoleh saat ini (Shores dan Scott, 2007; RojasMendez dan Davies, 2005). Orientasi waktu pada masa depan merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa datang (RojasMendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Pribadi yang seperti ini seringkali dikaitkan dengan kemapanan pendapatan dan tingkat pengeluaran yang cukup tinggi, menyukai iklan karena adanya informasi yang dapat digunakan sebagai pengambil keputusan, dan suka melakukan perencanaan untuk masa depannya.

Triangulasi dengan Teori

Peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan teori-teori yang relevan dengan makna iklan. Beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini diuraikan lagi dalam paparan berikut dan selanjutnya dibandingkan dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa televisi yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan perilaku menghindari iklan baik dengan *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* ataupun *total avoiding*.

Danaher dan Beed (1994); Danaher (1995) serta Mittal (1994) menemukan bahwa ketika iklan komersial televisi sedang berlangsung, maka perilaku yang dilakukan oleh responden antara lain adalah meninggalkan ruangan, mengganti saluran televisi, mematikan televisi, melihat iklan, merendahkan suara iklan televisi, membaca buku, koran dan sebagainya, serta berbicara pada orang lain di ruangan tersebut. Sedangkan yang dimaksud perilaku

menghindari iklan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *partial avoiding*, yang dapat berupa membaca buku, makan, ngobrol bersama teman dalam satu ruang, merendahkan suara televisi dan *total avoiding* seperti mengganti saluran televisi, mematikan televisi atau meninggalkan ruangan. Perilaku menghindari iklan dengan *zapping* telah diteliti pula oleh Zufryden *et al.* (1993), Van Meurs (1998), dan Cronin *et al.* (1992).

Temuan Hasil Penelitian(Verifikasi)

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku menghindari iklan dengan berbagai cara yaitu dengan *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding* ataupun *total avoiding*. Sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor yang membentuk perilaku menghindari iklan bagi pemirsa televisi ketika mereka sedang menonton sebuah acara di televisi. Faktor tersebut adalah menguatnya orientasi masa lalu yang mengindikasikan bahwa individu lebih beranggapan iklan di televisi berdampak negatif untuk berbuat konsumtif dan materialis. Faktor yang lain adalah munculnya keyakinan negatif terhadap iklan televisi karena iklan hanya akan menimbulkan perilaku konsumtif dan materialis dan hidup dalam fantasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan sering berlebihan sehingga menimbulkan hasrat konsumtif dan menimbulkan sifat materialis untuk mengumpulkan dan mengoleksi barang serta individu menjadi hidup dalam fantasi yaitu selalu membayangkan barang-barang yang belum dapat dibelinya.

Titin Ekowati, Wijayanti Dan Fitri Rahmawati

Analisis Perilaku Menghindari Iklan Pada Pemirsa Televisi Di Purworejo

PENUTUP**Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku menghindari iklan dengan berbagai cara yaitu dengan *zapping*, *zipping*, *grazing*, *partial avoiding*, *total avoiding*, *positif belief toward TV Advertizing* dan *Negatif belief toward TV Advertizing*. Perilaku menghindari iklan tersebut muncul karena dipicu oleh faktor menguatnya orientasi masa lalu yang mengindikasikan bahwa individu lebih beranggapan iklan di televisi berdampak negatif untuk berbuat konsumtif dan materialis. Faktor yang lain adalah munculnya keyakinan negatif terhadap iklan televisi karena iklan hanya akan menimbulkan perilaku konsumtif dan materialis dan hidup dalam fantasi.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian khususnya bagi pemasar atau pelaku bisnis sebagai berikut : Media iklan televisi yang efektif menjadi kurang berarti ketika perilaku pemirsa adalah menghindari iklan televisi. Pemasar sangat penting untuk memperhatikan kreativitas iklan sehingga iklan tetap dapat menarik perhatian pemirsa televisi. Pemasar juga sangat penting untuk memperhatikan pembagian hari untuk penayangan iklan yaitu *daytime*, *fringetime*, dan *prime time*.

Implikasi teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat teori atau pemikiran Danaher dan Beed (1994); Danaher (1995) serta Mittal (1994) menemukan bahwa ketika iklan komersial televisi sedang berlangsung, maka perilaku yang dilakukan oleh responden antara lain adalah meninggalkan ruangan, mengganti saluran

televisi, mematikan televisi, melihat iklan, merendahkan suara iklan televisi, membaca buku, koran dan sebagainya, serta berbicara pada orang lain di ruangan tersebut.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang analisis perilaku menghindari iklan pada pemirsa televisi dengan memasukkan unsur budaya. Karena konteks budaya yang tidak sesuai dalam iklan kemungkinan besar akan mempengaruhi daya tarik iklan .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A; V. Kumar; and G. S. Day (2004), *Marketing Research*, 8 th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alarcon, Camille (2006), "You can Mute it, but TV Ads Still Talk," B&T, <http://www.bandt.com.>, March: 13
- AlbertsMiller, Nancy D., and Betsy D. Gelb (1996), "Business Advertising Appeals as a Mirror of Culture Dimentions: A Study of Eleven Countries," *Journal of Advertising*, 25 (4), pp. 5770
- Alwitt, Linda F. and Paul L. Prabhaker (1994), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone," *Journal of Advertising Research*, November/December, pp.1729.
- Armando, Nina M., (2005), Iklan TV, Duh..banyaknya!, <http://www.ummigroup.co.id>, 4 Februari, hal.12.
- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Assael, H.(2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati,

- OH : South-Western College Publishing.
- Bergadaa, M.M (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer," *Journal of Consumers Research*, December, Vol. 17, pp. 289301.
- Bisnis Indonesia, 2005, 53% Pemirsa jenuh Tonton iklan di Televisi, <http://www.lowe.co.id>, 10 Maret
- Brown, Reva Berman and Richard Herring (1998), "The Circles of Time: An Exploratory Study in Measuring Temporal Perceptions Within Organizations," *Journal Of Managerial Psychology*, 13:8, pp.580602.
- Cotte, June and S. Ratneshwar (2003), "Choosing Leisure Service: The Effect of Consumer Timestyle," *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 558572.
- Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9 th ed. New York: The McGrawHill Inc.
- Crask, Melvin, Ricard J. Fox and Roy G. Stout (1995), *Marketing Research:Principles and Application*, New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Cronin, J.J., and Menelly N.E. (1992), "Discrimination Vs. Avoidance: "Zipping"of Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 11, pp. 17
- Cronin, J.J. (1995), "In Home Observations of Commercials Zapping Behaviour," *Journal of Current Issues and research in Advertising*, vol.17, No 2, pp. 6975
- Dahl, Stephan (2006), "Cross Culture Advertising Research: What do we know about the influence of culture on advertising?," <http://www.Google.com>, 10 Maret
- Danaher, Peter J.(1995), " What Happens to Television Rating during Commercial Breaks?" *Journal of advertising research*, Vol.35, No.1,pp.37-47
- Davies, Gary and Canan Madran (1997), "Time, Food Shopping and Food Preparation: Some Attitudinal Linkages," *British Food Journal*, 99:3, pp. 8088.
- Gjesme, Torgrim, (1975), "Slope of Gradients for Performance as a Function of Achievment Motive, Goal Distance in Time and Future Time Orientation," *The Journal of Psychology*, vol. 91, pp.143-160.
- Gjesme, Torgrim, (1979), "Future Time Orientation as a Function of Achievment motives, Ability, Delay of Gratification and Sex," *The Journal of Psychology*, vol. 101, pp.173-188.
- Jarvenpaa, Eila (2005), "CrossCulture Management: Cultures, Organizations, and Management," <http://www.Google.com>, 5 Juni.
- Kaplan, B.M., (1985), " Zapping: The Real Issue in Communication," *Journal of Advertising Research*, vol. 25, pp.912
- Kuswati, Rini (2008), "Pengaruh Orientasi Waktu pada Perilaku Menghindari Iklan Televisi", Hasil Penelitian, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- Kotler, P. and K. Keller (2006), *Marketing Management*,12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Ko, Gary and James W. Gentry (1991)," The development of Time Orientation Measures for Use in CrossCultural Research," *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 135142.

- Larsen, Gitte (2004), "The Story Behind Perception of Time 2004," *Copenhagen Institute for Futures Studies*, <http://www.Google.com>, pp.134.
- Lee, Heejin and Jonathan Liebenau (1999), "Time in Organization Studies: Towards a New Research Direction," *Organization Studies*, 20 (6), pp. 1035-1059.
- Mittal, Banwari (1994), "Public assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh criticism," *Journal Of advertising Research*, January/February, pp. 35-53.
- Moleong, Lexy.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002), "Perilaku Konsumen", Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, S.S. (2006), *Hand Out Perilaku Konsumen*, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).
- Neuman, W. Lawrence (2000), *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*, 4 th ed. Needham Heights MA, Allyn and Bacon, A Pearson Education Company.
- OnerOzkan,Bengi (2004), "Future Time Orientation in Romantic Relationships and The Minding Theory of Relating," *Social Behavior and Personality*, 32 (8),pp. 797-804.
- Oner, Bengi (2002), "SelfMonitoring and Future Time Orientation in Romantic Relationship," *The Journal of Psychology*, 136 (4), pp. 420-424.
- Pollay, Richard W., and Banwari Mittal (1993), "Here the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumers Criticism of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp 99-114.
- RojasMendez, Jose I., and Gary Davies (2005), "Avoiding Television Advertising: Some Explanation from Time Allocation Theory," *Journal of AdvertisingResearch*, March, pp. 34-48.
- Settle, Robert B., *et.al.*, (1978), "Individual Time Orientation and Consumers Life Style," *Advances in Consumers Research*, 5 (1), pp. 315-319.
- Shores, Kindal and David Scott (2007), "The Relationship of Individual Time Perspective and Recreation Experience Preferences," *Journal of LeisureResearch*, Vol. 39, No. 1, pp. 28-59.
- Sekaran, U (2000), *Research Methods for Business: A SkillBuildingApproach*, 2 nd ed. New York: John Wiley & Son Inc.
- Sihombing, S.O (2003), "Perluasan *Theory of Planned Behavior*: Aplikasi pada Niat dan perilaku Memilih Suatu Merk," *Jurnal Empirika*, Vol. 16, No. 2, Desember, hal. 187-213.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Svenson, Ola (1984), "Time Perception and LongTerm Risks," *INFOR*, vol.22, no.2, May, pp. 196-214.
- Van Meurs, Lex (1998), "Zapp! A Study on Switching Behavior During Commercial Breaks," *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 43-53.

- Yorke, D.A., *et al.*, (1985), “ Channel Flickers and Video Speeders,” *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 2125
- Zandpour, Fred., *et al.*, (1994),”Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural fitness in TV Advertising,” *Journal of Advertising Research*, September/October, pp. 3563
- Zufryden, Fred S., *et al.*, (1993), “Zapping and its Impact on Brand Purchase Behavior,” *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 5