

**DAMPAK ORIENTASI WAKTU TERHADAP  
PERILAKU MENGHINDARI IKLAN TELEVISI  
(sebuah kajian teori)**

**Oleh:  
Rini Kuswati, SE, Msi.<sup>1</sup>**

***Abstrak***

*Time orientation theory holds that individuals allocate their discretionary time purposively, depending upon their time orientation: to past, present, or future. I used this perspective to understand more about why individuals avoid watching television advertisement. Past oriented people see advertising not importance and promoting consumption. They tend to avoid advertising more than present oriented people who see advertising as complimenting their concern to live for today. Future oriented people see as importance in planning purchase and are less likely to avoid it. However, there is an increasing body of research suggests that advertising is strongly influenced by local culture than across culture like Levitt's (1983) said in the article "The Globalization of Markets". Moreover, advertising must be matching with local culture, so the target market can be reach optimality.*

**Key Words:** *Time Orientation, Belief of Advertising, Attitude toward Advertising, Avoiding TV Advertisement Behavior, Structural Equation Model.*

**PENDAHULUAN**

Belanja iklan melalui televisi di Indonesia masih menjadi primadoma mengingat 90% penduduk Indonesia memiliki televisi, tetapi penelitian Forrester yang bekerja sama dengan *Association of National Advertiser (ANA)* menyatakan bahwa 78% iklan televisi semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir (Pitra, 2006). Kenyataan tersebut semakin didukung dengan berbagai temuan penelitian mengenai iklan televisi, yang menyatakan bahwa secara umum konsumen tidak menyukai iklan televisi (Alarcon, 2006). Surat kabar harian *Bisnis Indonesia* (2005) menyatakan

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta

bahwa 53% konsumen mulai jenuh menonton iklan televisi dan disinyalir bahwa 50% iklan TV tidak ditonton (Investor Daily Indonesia, 2005). Disatu sisi, 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. Peneliti lain berpendapat serupa yang menyatakan bahwa, hasrat konsumen untuk memperhatikan iklan televisi disinyalir semakin menurun (Van Meurs, 1998).

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 (Rojas-Mendez 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 Rojas-Mendez 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.

## **1. Pengertian iklan**

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).

Sebagai alat promosi iklan memiliki tujuan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2006):

### **a. *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.

### **b. *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.

c. *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.

## **2.Iklan Televisi**

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 penyarannya yang luas (Januarko, 2006). Dominasi iklan televisi di antara media iklan lainnya pun, cukup besar yakni 80,3%, (Fitriana, 2003). Data tersebut menunjukkan media televisi di Indonesia khususnya masih menjadi primadona periklanan, dibanding media iklan lainnya.

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 negara-negara tersebut tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan pada negara-negara Eropa Barat tersebut, antara 100-200 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; Rojas-Mendez 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.

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; Rojas-Mendez dan Davies, 2005).

### **3. Orientasi Waktu (*Time Orientation*)**

Akhir-akhir ini, perlakuan terhadap 'waktu' sebagai variabel yang utama dalam memahami perilaku konsumen semakin banyak digunakan (Rizkalla, 1989; Ko dan Gentry, 1991). Pemakaian konsep waktu yang diposisikan sebagai variabel independen dengan menggunakan orientasi waktu juga telah banyak dijelaskan dalam

artikel Lee dan Liebenau (1999). Setiap individu pasti memiliki sensitivitas terhadap waktu (Gjesme, 1979) dan memiliki kecenderungan untuk berorientasi atau fokus pada masa lalunya, masa kini atau bahkan masa depannya (Doob, 1971 dalam Oner-Ozkan, 2004; Ko dan Gentry, 1991). Makna, manifestasi serta titik tekan ketiga orientasi waktu tersebut berbeda-beda diantara individu dan diantara budaya yang berbeda (Gjesme, 1979).

### **3.1. Pengertian Orientasi Waktu (*Time Orientation*)**

Teori Alokasi Waktu (*Time Allocation Theory*) menjelaskan tentang orientasi waktu yang merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, sesuai dengan referensi waktu seseorang, seperti masa lalu, masa kini serta masa datang (Lin *et al.*, 1994, dalam Rojas-Mendez dan Davies, 2005; Ko dan Gentry, 1991). Orientasi waktu menjelaskan posisi individu secara mental atau psikologi terkait pada masa lalu, masa kini atau masa depan seperti disampaikan oleh Svensons (1984); Gjesme (1979); Davies (1994) dan Chetthamrongchai dan Davies (2000).

Selain itu, orientasi waktu merupakan aspek penting dari keseluruhan kepribadian seseorang, yang sudah diterima secara luas dan menjadi bagian penting dalam memahami perilaku manusia yang terkait dengan aktivitas yang menggunakan waktu (Chetthamrongchai dan Davies, 2000). Peneliti lain mengartikan orientasi waktu adalah persepsi terhadap waktu yang merupakan bagian yang integral dari budaya individu dan dampaknya akan mempengaruhi atribusi seseorang pada masa lalu, masa kini dan masa depan (Graham, 1981 dalam Cotte dan Ratneshwar, 2003).

Bergadaa (1990) menyatakan bahwa orientasi waktu merupakan gagasan pada level individu yang menekankan pada pemikiran yang berakar pada masa lalu, masa kini dan masa depan.

Dalam beberapa studi lintas budaya, orientasi waktu juga merupakan salah satu dari dimensi budaya sebagaimana disebutkan oleh Hofstede dan Bond (1988) dalam Jarvenpaa (2005) dalam bentuk orientasi jangka pendek yang meliputi orientasi masa lalu dan masa kini serta orientasi jangka panjang atau dapat dinyatakan sebagai orientasi masa depan. Trompenaar (1997) dalam Jarvenpaa (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif budaya suatu bangsa yang salah satunya adalah makna akan waktu (*meaning of time*) yang dapat disikapi sebagai *sequential* (masa lalu, masa kini dan masa depan yang tidak saling terkait dan terpisah secara berurutan) dan *synchronic* (masa lalu, masa kini dan masa depan saling terkait).

Sedangkan Hall (1983), Hall dan Hall (1987) dalam Jarvenpaa (2005) menyebutkan orientasi waktu sebagai bagian dari dimensi budaya di bedakan menjadi *polychromic* dan *monochromic time orientation*. *Polychromic time orientation* menjelaskan bagaimana pendekatan yang digunakan pada suatu budaya memiliki kecenderungan untuk fokus pada masa lalu dan masa kini dan orientasi sejarah masih tampak lekat. Sedangkan *monochromic time orientation* lebih pada budaya yang berorientasi masa depan.

Orientasi waktu seseorang dimulai dari kebiasaan seseorang diwaktu kecil hingga dewasa, sebagai contoh jika seorang anak tumbuh dalam lingkungan yang mengenalkan kepadanya tentang perbedaan kesenangan yang kelak akan ia dapat,

mengajarkan padanya tentang merubah kesempatan sehingga dikemudian hari menjadi lebih beruntung, maka ia cenderung memiliki orientasi waktu pada masa depan. Selain itu, seseorang yang memilih menempuh pendidikan yang tinggi, melakukan investasi, menabung dan sebagainya sebagai wujud dari orientasi masa depan. Jika seorang anak senantiasa diberi hukuman seketika dari setiap kesalahannya, maka ia cenderung berorientasi pada masa kini, contoh lainnya seperti kecenderungan untuk memilih sesuatu yang serba instan, memikirkan hal-hal yang saat ini terjadi secara lebih dominan. Sebaliknya, jika kecenderungan pada nilai tradisi dijunjung tinggi, dominasi nenek yang kuat pada tumbuh kembang individu merupakan contoh pribadi yang berorientasi waktu masa lalu.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai ketiga orientasi waktu tersebut:

### **3.1.1. Orientasi pada masa lalu (*Past Orientation*)**

Orientasi pada masa lalu merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa lalu (Rojas-Mendez 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; Rojas-Mendez 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).

### **3.1.2. Orientasi pada masa kini (*Present Orientation*)**

Orientasi waktu pada masa kini merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa kini (Rojas-Mendez 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; Rojas-Mendez 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).

### **3.1.3. Orientasi pada masa depan (*Future Orientation*)**

Orientasi waktu pada masa depan merupakan tendensi seseorang untuk fokus, menaruh perhatian, atau konsisten terhadap sesuatu hal, yang didominasi dengan referensi waktu masa datang (Rojas-Mendez 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 pada kemampuan pribadi serta suka menciptakan perubahan (*Report of Copenhagen for futures studies*, 2004).

#### **4. Sikap**

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 *et al.* (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.

#### 4.1. Sikap terhadap iklan televisi

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. Model dasar pada gambar 2.1. berikut akan memperjelas penjelasan tersebut.

**Gambar 2.1.**  
**Model Dasar Perilaku terhadap Iklan Televisi**



## 5. 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).

Rojaz Mendez dan Davies (2005) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketika individu memiliki orientasi waktu yang dominan pada masa lalu dan masa kini, maka keyakinan terhadap tayangan iklan adalah negatif serta sikap yang muncul menyatakan bahwa iklan tidaklah penting sehingga perilaku yang nampak adalah cenderung menghindari tayangan iklan televisi tersebut. Inilah orientasi yang dimiliki oleh sebagian besar orang asia. Sebaliknya, apabila seseorang didominasi oleh orientasi waktu pada masa depan maka keyakinan individu pada tayangan iklan iklan televisi cenderung positif dan sikap terhadap iklanpun akan positif, bahwa iklan memiliki manfaat positif. Dengan demikian, perilaku orang-orang dengan dominasi

orientasi waktu masa depan akan cenderung menikmati tayangan iklan televisi dan tidak menunjukkan perilaku menghindari iklan televisi. Inilah orientasi yang dimiliki oleh kebanyakan orang barat.

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 kesuksesan dan ketika orientasi masa depan seseorang rendah maka cenderung melakukan orientasi-menghindari (*Avoidance-oriented*) terhadap suatu kegagalan. Sedangkan dari hasil penelitian Rojas-Mendez 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.

## **PENUTUP**

Budaya merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi individu khususnya pemirsa televisi dalam berkeyakinan, bersikap dan berperilaku, dalam hal ini terkait dengan orientasi waktu individu. Baik orientasi masa lalu, masa kini dan masa depan ketiganya dimiliki oleh setiap individu, hanya persentasi yang mendominasi orientasi antar individu berbeda-beda. Perbedaan orientasi waktu pada masing-masing individu akan berdampak pada sikap dan perilaku dalam menonton tayangan iklan di media televisi. Akankah cenderung menghindari iklan televisi atau sebaliknya, menikmati tayangan iklan, salah satunya tergantung pada orientasi waktu individu tersebut. Di Asia dan Indonesia khususnya orientasi waktu yang dominan

adalah orientasi waktu masa lalu dan masa kini, dengan dampak sikap dan perilaku yang cenderung resisten atau memilih menghindari tayangan iklan televisi. Dengan demikian, para praktisi periklanan yang bekerja sama dengan perusahaan selayaknya mendesain iklan dengan menyesuaikan budaya lokal masyarakat. Hal tersebut menunjukkan *global marketing* tidak berlaku bagi *global advertising*, sehingga kemasan iklan akan lebih menarik jika memunculkan budaya lokal Indonesia misalnya budaya *communalities* yang ditonjolkan. Harapannya, iklan sebagai media pemasaran akan bekerja dengan optimal sesuai target pasar yang dikehendaki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A; V. Kumar; and G. S. Day (2004), *Marketing Research*, 8<sup>th</sup> 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: 1-3
- Alberts-Miller, Nancy D., and Betsy D. Gelb (1996), "Business Advertising Appeals as a Mirror of Culture Dimensions: A Study of Eleven Countries," *Journal of Advertising*, 25 (4), pp. 57-70
- Alwitt, Linda F. and Paul L. Prabhaker (1994), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone," *Journal of Advertising Research*, November/December, pp.17-29.
- Armando, Nina M., (2005), Iklan TV, Duh..banyaknya!, <http://www.ummigroup.co.id>, 4 Februari 2009, hal.1-2.
- Assael, H. (2001), *Consumer Behaviour & Marketing Action*, 6<sup>th</sup>ed. Singapore: Thompson Learning.
- Bergadaa, M.M (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer," *Journal of Consumers Research*, December, Vol. 17, pp. 289-301.
- Bisnis Indonesia, 2005, 53% Pemirsa jenuh Tonton iklan di Televisi, <http://www.lowe.co.id>, 10 Maret 2009
- 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.580-602.
- Chettamrongchai, Paitoon and Gary Davies (2000), "Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time," *British Food Journal*, 102:2, pp. 81-101.
- Cotte, June and S. Ratneshwar (2003), "Choosing Leisure Service: The Effect of Consumer Timestyle," *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 558-572.

- Crask, Melvin, Ricard J. Fox and Roy G. Stout (1995), *Marketing Research: Principles and Application*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Cronin, J.J., and Menelly N.E. (1992), "Discrimination Vs. Avoidance: "Zipping" of Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 11, pp. 1-7
- Cronin, J.J. (1995), "In Home Observations of Commercials Zapping Behaviour," *Journal of Current Issues and research in Advertising*, vol.17, No 2, pp. 69-75
- Dahl, Stephan (2006), "Cross Culture Advertising Research: What do we know about the influence of culture on advertising?," <http://www.Google.com>, 10 Maret 2009
- 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. 80-88.
- Dharmmestha, B.S. (1997), *Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi ketiga, tidak dipublikasikan.
- Fitriana, Rochmad (2003), Belanja Iklan Nasional 2003 diprediksi tetap Meningkat, <http://www.bisnis.com/serlet/page?> , Januari 2009:1-3
- Gjesme, Torgrim, (1975), "Slope of Gradients for Performance as a Function of Achievement Motive, Goal Distance in Time and Future Time Orientation," *The Journal of Psychology*, vol. 91, pp.143-160.
- , (1979), "Future Time Orientation as a Function of Achievement motives, Ability, Delay of Gratification and Sex," *The Journal of Psychology*, vol. 101, pp.173-188.
- Investor Daily Indonesia (2005), 50% Iklan TV tidak Ditonton, <http://www.lowe.co.id>, 10 maret 2009
- Januarko, M. unggul (2006), "Perilaku perpindahan Saluran Televisi selama Jeda Iklan Komersial," Papper, tidak dipublikasikan.
- Jarvenpaa, Eila (2005), "Cross-Culture Management: Cultures, Organizations, and

- Management,” <http://www.Google.com>, 5 April 2009.
- Kaplan, B.M., (1985), “ Zapping: The Real Issue in Communication,” *Journal of Advertising Research*, vol. 25, pp.9-12
- Kotler, P. and K. Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Ko, Gary and James W. Gentry (1991),” The development of Time Orientation Measures for Use in Cross-Cultural Research,” *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 135-142.
- Larsen, Gitte (2004), “The Story Behind Perception of Time 2004,” *Copenhagen Institute for Futures Studies*, <http://www.Google.com>, pp.1-34.
- 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.
- Oner-Ozkan, 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), “Self-Monitoring and Future Time Orientation in Romantic Relationship,” *The Journal of Psychology*, 136 (4), pp. 420-424.
- Pitra (2006), Apakah Era Iklan akan Berakhir?, <http://www.media-ide.bajingloncat.com> , 30 Maret 2009:1-3
- 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.
- Rojas-Mendez, Jose I., and Gary Davies (2005), “Avoiding Television Advertising: Some Explanation from Time Allocation Theory,” *Journal of Advertising Research*, 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 Leisure Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 28-59.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Svenson, Ola (1984), "Time Perception and Long-Term 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. 21-25
- Zandpour, Fred., *et al.*, (1994),"Global Reach and Local Touch: Achieving Cultural fitness in TV Advertising," *Journal of Advertising Research*, September/October, pp. 35-63
- Zufryden, Fred S., *et al.*, (1993), "Zapping and its Impact on Brand Purchase Behavior," *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 58-66.