

ADVERTISING AVOIDANCE PADA IKLAN DI MEDIA TELEVISI

Indah Dwi Pratama^{*1}, Ujang Sumarwan^{**}, dan Hari Wijayanto^{**}

^{*} PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh

Jln. Kapten Tendean Kav 12-14 A, Mampang Prapatan, Jakarta 12790

^{**} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Gedung GMSK Lantai 2, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

^{***} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Gedung FAPERTA Wing 2 Level 5, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

ABSTRACT

One factor that can interfere with the absorption rate of viewers on television advertisement is advertising avoidance which shows the difference between the number of viewers who watch advertisement programs and the number of viewers who watch television programs. The factors that affect advertising avoidance include the demography of the viewers (gender, age, area of residence, and social economic status, or SES), advertising attributes (the television stations, order of ads, genre of the program, and advertising sector), and competition (DayPart). The study attempted to measure the level of advertising avoidance in Indonesia and its relation to various factors that influence it by using the secondary data generated by Nielsen Audience Measurement Indonesia through Television Audience Measurement (TAM). The methods utilized consisted of the t-test independent sample, one way ANOVA, Tukey, Kruskal Wallis, and Dunn Bonferoni. The result showed that the level of advertising avoidance in Indonesia reached by 23%, with relatively similar results to the other studies in various countries. The hypothesis test results also showed a significant relationship between the advertising avoidance and demographic variables, advertising attributes, and competitions affecting this avoidance. On one hand, the findings of the study are expected to be useful for the advertisers to plan their advertisements on television so that they become more effective and efficient. On the other hand, television stations can utilize these findings as a development strategy to expand their audience segmentation and to accommodate the needs of the advertisers more optimally.

Keywords: advertising avoidance, television advertisement, TAM, ANOVA, Tukey

ABSTRAK

Salah satu hal yang dapat mengganggu tingkat penyerapan pemirsa pada iklan di televisi adalah advertising avoidance. Advertising avoidance menunjukkan perbedaan jumlah pemirsa yang menonton iklan dengan pemirsa yang menonton program. Faktor-faktor yang memengaruhi advertising avoidance adalah demografi pemirsa (jenis kelamin, usia, area tempat tinggal, dan social economic status atau SES), atribut iklan (stasiun televisi, urutan iklan, genre program, dan sektor iklan), dan kompetisi (Daypart). Penelitian ini mencoba mengukur tingkat advertising avoidance di Indonesia dan kaitannya dengan berbagai faktor yang memengaruhinya dengan menggunakan data sekunder yang dihasilkan Nielsen Audience Measurement Indonesia melalui Television Audience Measurement (TAM). Metode penelitian yang digunakan adalah t-test independent sample, one way ANOVA, Tukey, Kruskal Wallis dan Dunn Bonferoni. Hasil penelitian menunjukkan tingkat advertising avoidance di Indonesia sebesar 23%, relatif serupa dengan penelitian lainnya di berbagai negara. Hasil uji hipotesis juga memperlihatkan signifikansi hubungan advertising avoidance dengan variabel demografi, atribut iklan, dan kompetisi yang memengaruhinya. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi advertiser untuk merencanakan iklan di televisi dengan lebih efektif dan efisien. Di sisi lain, stasiun televisi pun dapat memanfaatkan temuan tersebut sebagai strategi pengembangan untuk memperluas segmentasi pemirsa dan mampu mengakomodasi kebutuhan advertiser lebih optimal.

Kata kunci: advertising avoidance, iklan televisi, TAM, ANOVA, Tukey

¹ Alamat Korespondensi:

Email: indah.pratama@gmail.com

PENDAHULUAN

Iklan sebagai bagian dari promosi memiliki peran krusial bagi sebuah *brand* sehingga pengiklan (*advertiser*) berlomba untuk memilih media beriklan terbaik. Media untuk beriklan terus mengalami perkembangan mulai dari koran, majalah, radio, televisi, hingga internet. Televisi masih menjadi pilihan utama karena daya jangkauannya yang terluas di antara media lainnya di Indonesia. Posisi televisi yang potensial ini bertambah dengan kondisi lima tahun terakhir 2009–2014, total belanja iklan yang dikeluarkan *advertiser* dan jumlah spot iklan yang disediakan stasiun televisi terus meningkat. Kondisi ini menunjukkan kepercayaan *advertiser* kepada televisi sebagai media iklannya. Penyerapan pemirsa terhadap iklan yang ditayangkan diharapkan optimal namun beberapa hal dapat mengganggu tujuan ini salah satunya *advertising avoidance*.

Lewin (1988) melihat *advertising avoidance* sebagai perbedaan yang terukur pada pemirsa yang menyaksikan suatu program dan pemirsa yang benar-benar mendapatkan pesan iklan yang ada pada program tersebut. Sementara Speck dan Elliot (1997) mendefinisikan *advertising avoidance* sebagai “semua perilaku pengguna media yang dilakukan secara khusus untuk mengurangi paparan konten iklan.” Abernethy (1991) membagi *advertising avoidance* dalam dua kategori: fisik (seperti meninggalkan ruangan atau tidak memperhatikan program pada saat iklan ditayangkan) dan mekanikal (seperti mengganti stasiun televisi).

Advertising avoidance umumnya dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu demografi pemirsa, atribut iklan, dan kompetisi. Demografi pemirsa terdiri dari jenis kelamin, usia, area tempat tinggal, dan *social economic status* (SES). Atribut iklan terdiri dari pilihan stasiun televisi, urutan penayangan, *genre* program, dan sektor iklan. Faktor kompetisi yang dimaksud adalah perbedaan potensi pemirsa pada setiap pembagian waktu tertentu dalam televisi (*daypart*).

Keberadaan *advertising avoidance* berpotensi mengganggu penyerapan pesan iklan, namun bukan berarti kelak *advertiser* tidak dapat menyalasi kehadirannya demi tercapai sebuah iklan yang mampu menjangkau pemirsa secara optimal. Penelitian ini akan coba membahas hubungan antara *advertising avoidance* dengan jenis kelamin pemirsa, usia pemirsa,

SES pemirsa, pilihan stasiun televisi, urutan sebuah iklan, *genre* program, sektor iklan, dan *Daypart*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *advertiser* maupun media televisi sebagai penyedia jasa iklan dalam menghadapi *advertising avoidance*.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengukur tingkat *advertising avoidance* di Indonesia. 2) Menganalisis hubungan aspek demografi pemirsa (jenis kelamin, usia, area tempat tinggal, dan SES), atribut iklan (pilihan stasiun televisi, urutan penayangan, *genre* program, dan sektor iklan), dan kompetisi (potensi pemirsa di setiap *daypart*) dengan *advertising avoidance*. 3) Merumuskan implikasi strategis bagi *advertiser* dan televisi dalam menghadapi *advertising avoidance*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data kepemirsaaan televisi Indonesia yang dihasilkan dari Television Audience Measurement (TAM) oleh Nielsen Audience Measurement Indonesia. Daerah penelitian terbatas di kota-kota survei, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin sesuai dengan area-area dimana TV Establishment Survey diselenggarakan oleh Nielsen Television Audience Measurement. Media televisi yang diteliti untuk pola iklan dan media habit terdiri dari televisi nasional (1 televisi pemerintah dan 10 televisi swasta) dengan pertimbangan jangkauan frekuensi yang relatif setara ke seluruh Indonesia.

Pembahasan terbatas pada penggunaan data kuantitatif dari TV Establishment Survey oleh Nielsen Television Audience Measurement sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengembangan penelitian di luar data tersebut dikarenakan faktor konfidensialitas responden Nielsen Television Audience Measurement. *Advertising avoidance* yang diukur dalam penelitian ini hanya bersifat mekanikal (pergantian atau *zapping* stasiun televisi) yang dapat terukur melalui TV Establishment Survey oleh Nielsen Television Audience Measurement.

Beberapa penelitian di berbagai negara telah dilakukan untuk menganalisis *advertising avoidance* dalam media televisi. Di Korea Selatan, pemirsa yang menyaksikan iklan dalam suatu program rata-rata 25,5% lebih rendah dari pemirsa program tersebut (Song, 2003). Sementara di Selandia Baru, perbedaan pemirsa yang menyaksikan iklan hanya rata-rata 5% lebih rendah (Danaher, 1995). Di Amerika Serikat 39% menyatakan mengganti

stasiun televisi mereka (*zapping*) pada saat iklan dan 19% lainnya mematikan televisi atau menghilangkan suaranya (*mute*) saat iklan (Ebenkamp, 2001). Studi di Dharmauri dan Krishnagiri dalam distrik Tamilnadu, India menyebutkan 40% responden menghindari menonton iklan (Saiganesh, 2012). Penelitian di Uni Emirat Arab menunjukkan 50,67% responden memiliki reaksi negatif terhadap iklan televisi (El-Omari, 2012).

Advertising avoidance ini juga sangat bervariasi dipengaruhi oleh beragam hal. Salah satunya adalah faktor demografi pemirsa televisi. Jenis kelamin pemirsa, usia, area tempat tinggal dan jumlah pendapatan yang tergambar dalam SES merupakan hal umum yang terindikasi di dalamnya. Heeter dan Greenberg (1985) menyebutkan bahwa persentase pemirsa pria yang melakukan *zapping* saat iklan lebih banyak dari pemirsa wanita. Usia pemirsa ikut memengaruhi pilihan menontonnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemirsa yang lebih muda lebih aktif dalam perilaku menonton televisi mereka (Bellamy dan Walker, 1996). Selain itu, area tempat tinggal responden juga berpengaruh terlihat dari penelitian-penelitian yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan tingkat *advertising avoidance* yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan Speck dan Elliot (1997) juga mengungkapkan bahwa jenis kelamin, usia, dan pendapatan merupakan prediktor terkuat dari *advertising avoidance* tanpa terpengaruh jenis media yang dikonsumsi.

Selain demografi, beberapa faktor terkait dengan atribut iklan itu sendiri pun diasumsikan dapat berpengaruh. Pilihan stasiun televisi, urutan spesifik sebuah iklan berada, *genre* program dimana iklan tersebut tayang, dan sektor iklan itu berasal berpotensi memengaruhi *advertising avoidance* terhadap sebuah iklan tertentu. Tipe pemirsa bervariasi pada setiap stasiun televisi (Wilbur, 2005). Sedangkan menurut Webb dan Ray (1979), pemirsa yang mengetahui pola dari iklan dalam program favorit mereka akan menggunakan pengetahuan ini untuk menghindari iklan secara efektif. Hal ini mengindikasikan urutan spesifik sebuah iklan berada, pilihan stasiun televisi, dan sektor iklan berasal dapat turut berperan. Selain itu, dalam industri periklanan terdapat keyakinan bahwa perasaan pemirsa pada saat menyaksikan program berpengaruh pada bagaimana mereka memproses pesan iklan (Wilbur, 2005) sehingga *genre* menjadi berpengaruh.

Satu hal lagi yang tidak dapat terelakkan dalam *advertising avoidance* adalah faktor kompetisi yang terjadi dalam industri televisi itu terjadi. Televisi hadir selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu sehingga setiap detik menjadi lahan penting untuk berkompetisi. Dalam 24 jam tersebut, tentunya ketersediaan pemirsa sebagai potensi pasar yang diperebutkan akan berbeda. Oleh karena itu, dalam televisi dibagi menjadi 6 satuan waktu (*daypart*) untuk mempermudah pengategorian ketersediaan pemirsa yang berbeda pada setiap satuan waktu tersebut, yaitu *Fringe 1* (02:00-07:59), *Fringe 2* (08:00-12:59), *Fringe 3* (13:00-15:59), *Shoulder 1* (16:00-17:59), *Primetime* (18:00-21:59), dan *Shoulder 2* (22:00-01:59). Perbedaan *Daypart* ini juga diprediksi memengaruhi *advertising avoidance* yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Kegiatan penelitian dilakukan di Jakarta pada Maret hingga Agustus 2015 dengan menggunakan data kepemirsaaan dari Television Audience Measurement yang dilakukan oleh Nielsen Audience Measurement Indonesia pada Minggu-Sabtu, 2-8 November 2014.

Sampel pada penelitian ini adalah 2.269 program dan 88.545 iklan yang ditayangkan pada Minggu-Sabtu, 2-8 November 2014 yang kemudian diamati oleh 8.174 orang sampel Nielsen Audience Measurement Indonesia. Periode sampel tersebut diambil secara *purposive sampling* dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Satu pekan atau 7 hari berturut-turut adalah jumlah satuan periode minimum untuk menganalisis kompetisi di industri pertelevisian secara menyeluruh.
2. Satu pekan dalam hitungan televisi dimulai pada hari Minggu hingga Sabtu berturut-turut.
3. Memiliki total belanja iklan tertinggi dalam kondisi kompetisi regular. Kompetisi regular yang dimaksud adalah a) Tidak berada pada bulan Ramadan, karena umumnya tidak semua stasiun televisi beroperasi selama 24 jam dalam sehari. Namun pada bulan Ramadan untuk mengakomodasi program-program sahur makan stasiun-stasiun televisi tersebut beroperasi selama 24 jam. b) Tidak terdapat hari libur nasional atau masa liburan seasonal dalam periode satu pekan tersebut, karena umumnya pada masa libur maka jumlah pemirsa televisi akan meningkat. c) Tidak terdapat program spesial

maupun pertandingan olahraga spesial dalam satu periode pekan tersebut. Program atau pertandingan olahraga spesial juga umumnya dapat meningkatkan jumlah pemirsa televisi.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah demografi, atribut iklan, dan kompetisi. Subvariabel dari demografi adalah jenis kelamin, usia, SES, dan area tempat tinggal pemirsa. Subvariabel untuk atribut iklan adalah stasiun televisi, urutan iklan, *genre* program, dan sektor iklan. Sedangkan Subvariabel untuk kompetisi adalah *Daypart*.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *advertising avoidance* pada pemirsa televisi Indonesia. Variabel ini direpresentasikan ke dalam persentase jumlah rata-rata pemirsa program dikurangi rata-rata pemirsa yang menyaksikan iklan dibandingkan dengan jumlah pemirsa program itu sendiri pada setiap kategori Subvariabel. Subvariabel jenis kelamin terdiri dari kategori laki-laki (88.545 iklan) dan perempuan (88.545 iklan). Kategori pada Subvariabel lain terdapat pada Tabel 1 hingga Tabel 8.

Pengujian hipotesis pada setiap variabel akan *t-test independent sample*, *One way ANOVA*, Tukey, Kruskal Wallis dan Dunn Bonferoni. *T-test independent sample* adalah jenis uji statistik yang bertujuan membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan dan akan digunakan pada Subvariabel penelitian ini yang hanya memiliki dua kategori jenis kelamin pemirsa. *One way ANOVA* menguji apakah dua populasi atau lebih yang independen memiliki rata-rata yang dianggap sama pada data yang berdistribusi normal. Subvariabel yang menggunakan *One way ANOVA* adalah urutan iklan. Tukey kemudian digunakan sebagai uji lanjutan untuk mengetahui perbedaan antar kategori pada Subvariabel tersebut. Kruskal Wallis menjadi alternatif dari *One way ANOVA* apabila data tidak berdistribusi normal dan digunakan menganalisis Subvariabel usia, area tempat tinggal, SES, stasiun televisi, *genre* program, sektor iklan, dan *Daypart*. Dunn Bonferoni menjadi uji lanjutan untuk mengetahui perbedaan antar kategori pada Subvariabel yang menggunakan Kruskal Wallis.

Alur kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari fenomena peningkatan total belanja dan spot iklan di televisi yang terus meningkat namun di sisi lain terdapat

pula *advertising avoidance*, maka dibutuhkan strategi iklan yang mampu mengoptimalkan peran iklan. Studi mengenai hal-hal yang memengaruhi *advertising avoidance*, yaitu demografi pemirsa (mencakup jenis kelamin, usia, area, dan SES pemirsa), atribut iklan (meliputi stasiun televisi, urutan iklan, *genre* program, dan sektor iklan), dan kompetisi (pembagian *Daypart*) perlu dilakukan demi mendapatkan strategi beriklan yang optimal. Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya pada Gambar 1.

HASIL

Rata-rata tingkat *advertising avoidance* pemirsa televisi di Indonesia adalah 16,1% berdasarkan hasil perhitungan rata-rata sederhana dari data penelitian ini. Hasil ini relatif lebih sedikit dibandingkan dengan hasil penelitian serupa yang dilakukan di berbagai negara seperti Korea Selatan 25,5% (Song, 2003), India 40% (Saiganesh, 2012), dan Amerika Serikat minimal 19% (Ebenkamp, 2001) namun tetap lebih rendah dari hasil pengujian di Selandia Baru yang hanya 5% (Danaher, 1995).

Tabel 9 menggambarkan *advertising avoidance* pada demografi pemirsa (jenis kelamin, usia, area tempat tinggal, dan SES), atribut iklan (stasiun televisi, urutan iklan, *genre* program, dan sektor iklan), serta kompetisi (*daypart*) dalam penelitian ini. Semua variabel tersebut ditemukan berpengaruh pada *advertising avoidance* dalam penelitian ini. Pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan *advertising avoidance* dengan variabel dan Subvariabel yang memengaruhinya terdapat pada pemaparan di bagian selanjutnya.

***Advertising avoidance* berdasarkan demografi pemirsa televisi Indonesia**

1. *Advertising avoidance* berdasarkan jenis kelamin

Subvariabel jenis kelamin pemirsa dianalisis menggunakan *t-test independent sample* karena hanya memiliki 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan jenis kelamin pemirsa. Tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada laki-laki 25,04% sementara perempuan 24,06%.

Tabel 1. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan usia

Usia	Jumlah iklan	Usia	Jumlah iklan
Kid (5–9 tahun)	88.545	<i>Adult</i> (25–34 tahun)	88.545
Pre Teen (10–14 tahun)	88.545	<i>Mature</i> (35–44 tahun)	88.545
Teen (15–19 tahun)	88.545	<i>Oldiest</i> (45–54 tahun)	88.545
Youth (20–24 tahun)	88.545	<i>Grand</i> (>55 tahun)	88.545

Tabel 2. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan area tempat tinggal

Area	Jumlah iklan	Area	Jumlah iklan
Bandung	88.244	Medan	88.244
Banjarmasin	88.244	Palembang	88.244
Denpasar	88.244	Semarang	88.414
Jakarta	88.244	Surabaya	88.412
Makassar	88.244	Yogyakarta	88.244

Tabel 3. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan SES

SES	Jumlah iklan
A (total pengeluaran per bulan > Rp6.000.000)	88.244
B (total pengeluaran per bulan Rp4.000.001 – Rp6.000.000)	88.244
C (total pengeluaran per bulan Rp1.250.001 – Rp4.000.000)	88.244
D (total pengeluaran per bulan Rp900.000 – Rp1.250.000)	88.244
E (total pengeluaran per bulan < Rp900.000)	88.244

Tabel 4. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan stasiun televisi

Stasiun televisi	Jumlah iklan	Stasiun televisi	Jumlah iklan	Stasiun televisi	Jumlah iklan
A	930	G	7.981	I	8.751
B	9.225	E	9.143	J	7.003
C	7.503	F	6.624	K	11.653
D	8.622	H	11.110		

Tabel 5. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan urutan tayang

Urutan	Jumlah iklan						
1	7.922	16	2.541	31	125	46	6
2	6.528	17	2.221	32	110	47	6
3	6.076	18	1.886	33	83	48	5
4	5.807	19	1.568	34	62	49	5
5	5.528	20	1.297	35	51	50	4
6	5.303	21	1.064	36	47	51	4
7	5.094	22	833	37	39	52	3
8	4.864	23	678	38	34	53	2
9	4.598	24	564	39	31	54	2
10	4.312	25	471	40	27	55	2
11	4.037	26	396	41	18	56	2
12	3.760	27	329	42	15	57	2
13	3.459	28	260	43	13	58	2
14	3.148	29	207	44	11	59	1
15	2.874	30	166	45	8		

Tabel 6. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan *genre* program

<i>Genre</i> program	Jumlah iklan	<i>Genre</i> program	Jumlah iklan
<i>Children Edutainment</i>	397	<i>Information Talk Show</i>	1.670
<i>Children Music</i>	491	<i>Information Travel</i>	817
<i>Children Quiz</i>	69	<i>Information TV Magazine</i>	993
<i>Children Series</i>	134	<i>Movie Action</i>	4.865
<i>Children Series Animation</i>	11.611	<i>Movie Animation</i>	947
<i>Entertainment Comedy</i>	1.845	<i>Movie Drama</i>	10.328
<i>Entertainment Game Show</i>	1.773	<i>Movie Horror</i>	665
<i>Entertainment Light Entertainment</i>	333	<i>Movie Comedy</i>	215
<i>Entertainment Music</i>	205	<i>News Crime</i>	521
<i>Entertainment Quiz</i>	1.503	<i>News Feature</i>	746
<i>Entertainment Reality Show</i>	1.512	<i>News Hard News</i>	12.118
<i>Entertainment Talent Search</i>	1.037	<i>News Special News</i>	77
<i>Entertainment Talk Show</i>	1.360	<i>News Talk Show</i>	3.377
<i>Entertainment Traditional</i>	17	<i>Religious Preach</i>	2.021
<i>Entertainment Variety Show</i>	3.135	<i>Religious Variety Show</i>	14
<i>Filler</i>	1.265	<i>Series Action</i>	204
<i>Information Documentary</i>	3.140	<i>Series Drama</i>	8.735
<i>Information Infomercial</i>	106	<i>Series Comedy</i>	344
<i>Information Infotainment</i>	6.594	<i>Sports Journal</i>	1.665
<i>Information Skill</i>	397	<i>Sport Match</i>	1.232

Tabel 7. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan sektor iklan

Sektor iklan	Jumlah iklan	Sektor iklan	Jumlah iklan
<i>Food</i>	13.013	<i>Office</i>	3.198
<i>Beverage</i>	13.143	<i>Financial</i>	840
<i>Smoking</i>	2.439	<i>Transport</i>	432
<i>Baby</i>	1.180	<i>Property</i>	438
<i>Medicine</i>	6.420	<i>Personal</i>	22
<i>Toiletries</i>	19.639	<i>Media</i>	727
<i>Apparel</i>	162	<i>Education</i>	75
<i>Household Product</i>	6.903	<i>Ritel</i>	806
<i>Household Equipment</i>	1.232	<i>Corporate</i>	1.978
<i>Automotive</i>	1.087	<i>Non Commercial</i>	14.512
<i>Industrial</i>	659		

Tabel 8. Kategori dan jumlah iklan berdasarkan kompetisi (*Daypart*)

<i>Daypart</i>	Jumlah Iklan
<i>Fringe 1 (02.00–07.59)</i>	18.484
<i>Fringe 2 (08.00–12.59)</i>	22.007
<i>Fringe 3 (13.00–15.59)</i>	12.934
<i>Shoulder 1 (16.00–17.59)</i>	7.955
<i>Primetime (18.00–21.59)</i>	14.691
<i>Shoulder 2 (22.00–25.59)</i>	12.474

Perbedaan jenis kelamin, baik secara biologis maupun sosial telah menjadi topik penelitian dalam berbagai bidang. Salah satu penelitian menyebutkan laki-laki lebih responsif dari perempuan dan temuan tersebut secara konsisten didukung oleh penelitian lain dalam berbagai situasi, alat pengukuran, dan beragam kelompok usia (Costa, Terracciano dan McCrae, 2011). Responsivitas ini diasumsikan menjadi lebih dinamisnya *advertising avoidance* pemirsa laki-laki daripada perempuan.

2. *Advertising avoidance* berdasarkan usia

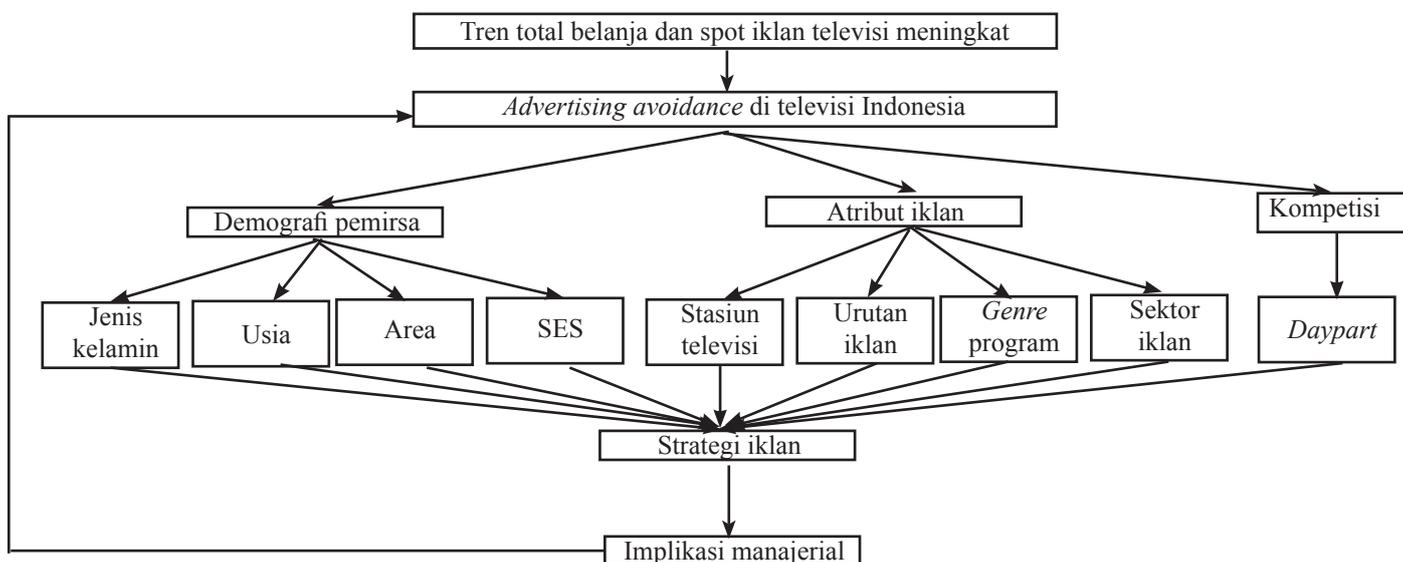
Subvariabel usia pemirsa dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan usia pemirsa. Berikut tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap kategori usia pemirsa: *Kids* (36,45%), *Pre Teen* (34,49%), *Teen* (36,04%), *Youth* (36,59%), *Adult* (28,80%), *Mature* (29,43%), *Oldiest* (32,58%, dan *Grand* (31,54%). Hasil uji lanjutan Dunn Bonferino pun menunjukkan terdapat perbedaan pada semua kategori tersebut. Hasil tersebut memperlihatkan perbedaan tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap kelompok usia. Penemuan serupa juga terjadi pada penelitian Speck dan Elliott (1997) serta Bellamy dan Walker (1996) dimana pemirsa yang lebih muda umumnya lebih aktif dalam mengganti pilihan tontonannya saat penayangan iklan.

3. *Advertising avoidance* berdasarkan area tempat tinggal

Subvariabel area tempat tinggal pemirsa dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan area tempat tinggal pemirsa. Tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap area tempat tinggal pemirsa: Bandung (29,20%), Banjarmasin (34,06%), Denpasar (37,79%), Jakarta (26,91%), Makassar (33,24%), Medan (34,78%), Palembang (31,69%), Semarang (33,58%), Surabaya (33,32%), dan Yogyakarta (34,56%). Kota dengan tingkat *advertising avoidance* adalah Jakarta, Palembang, dan Surabaya. Sementara kota yang memiliki tingkat *advertising avoidance* tertinggi adalah Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar. Pengujian lanjutan Dunn Bonferino pun menunjukkan terdapat perbedaan pada semua kategori tersebut.

Tabel 9. Hasil analisis *advertising avoidance*

Sektor iklan	Subvariabel	Metode pengujian	Hasil pengujian
Demografi	Jenis kelamin	<i>T-test independent sample</i>	Signifikan
	Usia	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
	Area tempat tinggal	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
	SES	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
Atribut iklan	Stasiun televisi	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
	Urutan iklan	<i>One way ANOVA</i>	Signifikan
	Genre program	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
	Sektor iklan	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan
Kompetisi	<i>Daypart</i>	<i>Kruskal Wallis</i>	Signifikan



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

4. *Advertising avoidance* berdasarkan SES

Subvariabel SES pemirsa dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan SES pemirsa. Tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap kategori SES pemirsa: A (36,69%), B (35,03%), C (26,53%), D (34,53%), dan E (37,53%). Hasil uji lanjutan Dunn Bonferino pun menunjukkan terdapat perbedaan pada semua kategori tersebut.

Advertising Avoidance Berdasarkan Atribut Iklan

1. *Advertising avoidance* berdasarkan stasiun televisi

Subvariabel stasiun televisi dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan stasiun televisi. Namun hasil uji lanjutan Dunn Bonferino pun menunjukkan tidak semua kategori pada Subvariabel stasiun televisi berbeda. Kemiripan jenis program yang ditayangkan diduga memengaruhi variasi hasil tersebut. Stasiun yang paling sedikit perbedaannya dengan stasiun televisi lain adalah TVRI, METRO, dan MNCTV (masing-masing hanya memiliki 4 perbedaan dengan kategori stasiun lain). Pada TVRI dan METRO kemungkinan dikarenakan image keduanya sebagai televisi news dimana program acara serupa juga terdapat pada stasiun televisi lainnya sehingga amat mungkin bagi pemirsa untuk merasakan kesan yang sama. Sementara untuk MNCTV kesan serupa kemungkinan dipengaruhi oleh banyak program animasi yang ditayangkan dimana program animasi juga ditayangkan oleh stasiun lainnya meskipun hanya di pagi hari atau akhir pekan.

Tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap kategori stasiun televisi: A (29,38%), B (23,38%), C (19,50%), D (18,63%), E (19,14%), F (25,09%), G (23,71%), H (24,21%), I (24,78%), J (25,49%), dan K (24,82%). Hasil ini menempatkan D, E, dan C sebagai unggulan sementara posisi kurang menguntungkan berada pada A, J, dan F.

Namun untuk mendapatkan petunjuk *advertising avoidance* pada stasiun televisi yang lebih luas baiknya memperhatikan unsur rata-rata jumlah pemirsa yang dimiliki setiap stasiunnya agar jumlah pemirsa yang

tersisa setelah terkena *advertising avoidance* semakin terlihat. Data rata-rata jumlah pemirsa yang digunakan adalah perolehan pemirsa pada periode 2–8 November 2014, sesuai dengan periode sampel penelitian ini.

Berikut jumlah rata-rata pemirsa setiap stasiun televisi setelah pengurangan *advertising avoidance*: A (60.371 pemirsa), B (735.094 pemirsa), C (818.265 pemirsa), D (673.885 pemirsa), E (469.155 pemirsa), F (106.022 pemirsa), G (364.080 pemirsa), H (235.781 pemirsa), I (351.307 pemirsa), J (184.083 pemirsa), dan K (432.083 pemirsa). Penggunaan data rata-rata jumlah pemirsa ini kemudian merubah hasil dimana C, B, dan D menjadi lebih unggul dengan perolehan rata-rata jumlah pemirsa yang lebih baik dibandingkan stasiun televisi lainnya.

2. *Advertising avoidance* berdasarkan urutan iklan

Subvariabel urutan iklan dianalisis menggunakan *One way ANOVA* karena memiliki data yang berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan urutan iklan. Hasil uji lanjutan Tukey pun menunjukkan terdapat perbedaan pada semua kategori tersebut.

Hasil penelitian mengindikasikan pola rata-rata *advertising avoidance* pemirsa yang berbeda berdasarkan urutan penayangan iklan. Pada urutan 1 dan 2 terlihat *advertising avoidance* kurang dari 20% sehingga bisa diasumsikan lebih dari 80% pemirsa yang menyaksikan program masih bertahan untuk menyaksikan ketiga iklan tersebut. Urutan 3 pola *advertising avoidance* mulai cenderung terus meningkat. Pada urutan ke 46, pemirsa kembali hadir seiring dengan menurunnya tingkat *advertising avoidance*. Namun, kehadiran pemirsa ini tampaknya hanya sekedar mengecek apakah iklan telah selesai ditayangkan dan program telah dimulai kembali. Terbukti pada urutan iklan selanjutnya tingkat *advertising avoidance* kembali meningkat.

3. *Advertising avoidance* berdasarkan *genre* program

Subvariabel *genre* program dianalisis menggunakan *Kruskal Wallis* karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan *genre* program. Uji Dunn Bonferoni kemudian dilanjutkan untuk mengetahui perbedaan antar kategori *genre* program

dan menunjukkan bahwa tidak semua kategori berbeda satu sama lain. *Religious Variety Show* dan *Entertainment Traditional* umumnya tidak memiliki perbedaan dengan kategori *genre* program lainnya. Hal ini dapat disebabkan kedua *genre* program tersebut yang tayang hanya satu kali seminggu dengan jumlah dan durasi iklan yang sedikit sehingga pola *advertising avoidance* yang terjadi mirip dengan awal pola *advertising avoidance* pada *genre* program lainnya.

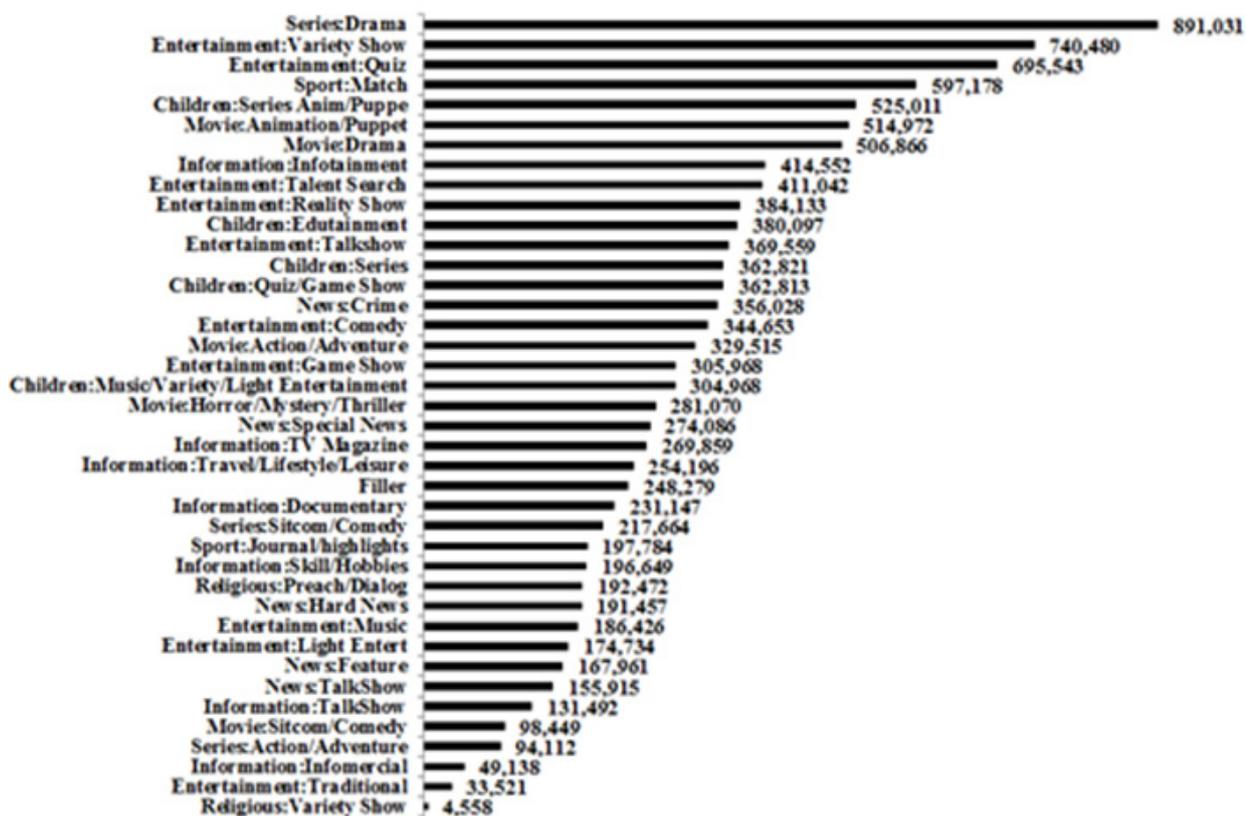
Dengan penambahan informasi mengenai jumlah rata-rata pemirsa per *genre*, *Series Drama* (891.031 orang), *Entertainment Variety Show* (740.480 orang), dan *Entertainment Quiz* (695.543 orang) menjadi *genre* yang unggul seperti yang diilustrasikan Gambar 2.

4. *Advertising avoidance* berdasarkan sektor iklan

Subvariabel sektor iklan dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan sektor iklan. Uji *post hoc* kemudian dilanjutkan untuk mengetahui perbedaan antar kategori sektor iklan. Hasil uji *post hoc* memperlihatkan bahwa tidak semua kategori

berbeda satu sama lain. Hal tersebut besar kemungkinan dipengaruhi oleh urutan penayangan iklan sehingga sangat mungkin hanya sedikit perbedaan *advertising avoidance* yang terjadi. Sektor iklan *Smoking* yang paling berbeda karena batasan sektor tersebut yang hanya dapat tayang pukul 22.00 hingga 05.00 sehingga besar kemungkinan memberikan hasil *advertising avoidance* yang berbeda.

Berikut tingkat rata-rata *advertising avoidance* pada setiap sektor iklan: *Food* (22,22%), *Beverage* (22,87%), *Smoking* (24,44%), *Baby* (22,33%), *Medicine* (23,73%), *Toiletries* (23,58%), *Apparel* (21,81%), *Household Product* (22,66%), *Household Equipment* (24,24%), *Automotive* (24,40%), *Industrial* (21,98%), *Office* (23,41%), *Financial* (23,51%), *Transport* (15,5%), *Property* (24,63%), *Personal* (19,69%), *Media* (21,94%), *Education* (19,49%), *Ritel* (22,36%), *Corporate* (23,54%), dan *Non Commercial* (22,10%). Sektor iklan yang paling banyak dihindari adalah *Property*, *Smoking*, dan *Transportation*. Sementara sektor iklan yang pemirsanya masih bertahan adalah *Education*, *Personal*, dan *Apparel*. Hasil ini dapat dipengaruhi oleh jumlah iklan, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas iklan itu sendiri.



Gambar 2. Rata-rata pemirsa *genre* program setelah pengurangan *advertising avoidance*

Advertising Avoidance Berdasarkan Kompetisi (Daypart)

Subvariabel *Daypart* dianalisis menggunakan Kruskal Wallis karena memiliki data yang tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang menyatakan terdapat hubungan nyata antara *advertising avoidance* dan *Daypart*. Uji Dunn Bonferoni kemudian dilanjutkan untuk mengetahui perbedaan antar kategori *Daypart*. Hasil Dunn Bonferoni memperlihatkan bahwa tidak semua kategori berbeda satu sama lain. Hasil uji kategori *Fringe 3-Fringe 1* dan *Fringe 1-Fringe 2* tidak menunjukkan perbedaan yang diprediksi karena perilaku menonton pemirsa pada waktu-waktu tersebut tidak terlalu berbeda. *Advertising avoidance* pada masing-masing *Daypart*, yaitu *Fringe 1* 21,40%, *Fringe 2* 20,52%, *Fringe 3* 21,26%, *Shoulder 1* 24,19%, *Primetime* 25,56%, dan *Shoulder 2* 26,72%. Bila hanya bertumpu pada *advertising avoidance* per *Daypart* saja, maka waktu terbaik untuk memasang iklan adalah pada *Fringe 1*.

Seperti halnya stasiun televisi dan *genre* program, pada *Daypart* pun disertakan unsur jumlah rata-rata pemirsa pada setiap kategorinya. Berikut jumlah rata-rata pemirsa setiap *Daypart* setelah pengurangan *advertising avoidance*: *Fringe 1* 2.194.104 pemirsa, *Fringe 2* 4.716.504 pemirsa, *Fringe 3* 4.873.853 pemirsa, *Shoulder 1* 5.541.978 pemirsa, *Primetime* 8.795.187 pemirsa, dan *shoulder 2* 4.171.812 pemirsa.

Pada *Fringe 1* mungkin memang memiliki tingkat *advertising avoidance* paling sedikit namun potensi pemirsanya pun belum berkumpul pada *Daypart* tersebut. Selain itu, tingkat *advertising avoidance* pada *Primetime* cukup tinggi karena memang stasiun televisi akan memasang program-program terbaiknya pada *Daypart* tersebut sehingga kompetisi akan lebih ketat sehingga sangat lumrah bila pemirsa langsung tertarik pada tayang di stasiun televisi lain saat program yang sedang disaksikannya menayangkan iklan. Stasiun televisi memasang program terbaiknya pada *primetime* karena potensi pemirsa mencapai puncaknya pada *daypart* tersebut.

Informasi-informasi mengenai *advertising avoidance* di Indonesia serta hubungannya dengan faktor-faktor yang memengaruhinya diharapkan dapat dimanfaatkan oleh *advertiser* untuk membuat rencana iklan lebih tepat sasaran. Sementara untuk stasiun televisi,

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan strategi memperluas segmentasi pemirsa dan mampu mengakomodasi kebutuhan *advertiser* lebih optimal.

Implikasi Manajerial

Advertiser dan stasiun televisi pun dapat mempertimbangkan rincian tingkat *advertising avoidance* pada masing-masing subvariabel untuk mendapatkan dan menawarkan iklan dengan lebih optimal. Hasil pengujian dari bagian demografi pemirsa memperlihatkan bahwa pemirsa perempuan, berusia *adult hingga mature*, berarea tempat tinggal di Jakarta, Palembang, dan Surabaya serta berada di kelompok SES C lebih potensial menjadi sasaran beriklan. Pengujian atribut iklan mengindikasikan iklan di stasiun televisi C, B, dan D, dengan urutan penayangan iklan di awal, beradapada *genre* program *Series Drama*, *Entertainment Variety Show*, dan *Entertainment Quiz* serta berasal dari sektor *Education*, *Personal*, dan *Apparel* lebih unggul dari jenis iklan lainnya. Sementara dari segi kompetisi atau *daypart*, *Primetime* lebih kompetitif untuk beriklan dibandingkan waktu lainnya. *Advertiser* dan stasiun televisi dapat mempertimbangkan temuan-temuan tersebut agar mampu mendapatkan dan menawarkan iklan lebih tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rata-rata tingkat *advertising avoidance* pemirsa televisi di Indonesia adalah 23%. Tingkat *advertising avoidance* serupa dengan kebanyakan negara lain yang pernah melakukan penelitian sejenis. Semua variabel penelitian, yaitu demografi pemirsa (meliputi jenis kelamin, usia, area tempat tinggal, dan SES), atribut iklan (meliputi stasiun televisi, urutan iklan, sektor iklan, dan *genre* program), dan kompetisi (meliputi *Daypart*) berpengaruh pada tingkat *advertising avoidance* pada pemirsa televisi di Indonesia. *Advertiser* dan stasiun televisi pun dapat mempertimbangkan rincian tingkat *advertising avoidance* pada masing-masing Subvariabel untuk beriklan dan mendapatkan iklan dengan lebih optimal.

Tingkat rata-rata *advertising avoidance* ini bersifat dinamis bergantung pada jumlah potensi pemirsa dan kompetisi yang terjadi. Hasil penelitian ini terbatas pada

periode penelitian, yaitu 2–8 November 2014 namun landasan pemikiran dan metode yang digunakan dapat menjadi dasar ide dan perhitungan dari *advertising avoidance*. *Advertiser* dan stasiun televisi diharapkan selalu memperbaharui data yang digunakan untuk mendapatkan informasi *advertising avoidance* lebih akurat.

Tingkat *advertising avoidance* pada variabel-variabel tertentu tidak dapat langsung mengindikasikan apakah suatu kategori memiliki *advertising avoidance* yang rendah atau tinggi. Contoh variabel tersebut dalam penelitian ini adalah stasiun televisi, *genre* program dan *Daypart*. Diperlukan data pendukung lainnya sehingga arah kesimpulan menjadi lebih tepat.

Saran

Penelitian ini menggunakan data dari Nielsen Audience Measurement Indonesia dimana data tersebut bersifat tabulasi sehingga terdapat keterbatasan dalam proses pengolahan data serta hubungan antar variabel. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan data mentah sehingga analisis antara variabel dapat diproses dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abernethy AM. 1991. Television exposure: program vs advertising. *Current Issues & Research in Advertising* 13: 61–78. <http://dx.doi.org/10.1080/01633392.1991.10504959>.
- Bellamy RV Jr, Walker JR. 1996. *Television and The Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland*. New York: The Guilford Press.
- Costa PT, Terracciano A, McCrae RR. 2011. Gender differences in arithmetic strategy use: a function of skill and preference. *Contemporary Educational Psychology* 26: 330–347.
- Ebenkamp B. 2001. Return to peyton placement: advertisers have long been partners in tv's development, but have they crossed into dangerous territory to stand out among their peers? *Brandweek* 42(3): 10–19.
- El-Omari HA. 2007. Emiratis' demographics and their reaction to TV commercial breaks: the case of the Emirate of Sharjah (UAE). *The Business Review* 8(2): 222–230.
- Heeter C, Greenberg S. 1985. Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research* 20(27): 15–19.
- Lewin K. 1988. Getting around commercial avoidance. *Marketing & Media Decisions* 23: 116–119.
- Saiganesh S. 2012. Avoidance behavior of audience towards television advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* 1(2): 92–99.
- Speck PS, Elliot MT. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising* 26 (3): 61–76. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>.
- Song JY. 2003. Toward an understanding of the relationship between program exposure and advertising exposure: a South Korean television experience [tesis]. California:California State University.
- Webb PH, Ray ML. 1979. *Effects of a crowded television environment: the ANA/MSI clutter study* [working paper]. California:Stanford Graduate School of Business.
- Wilbur KC. 2005. Not all eyeballs are created equal: a structural equilibrium model of television advertiser, networks, and viewers [disertasi]. Virginia: University of Virginia.