



NEWSLETTER

Edisi ke-12, Agustus 2007

This Edition:

Data Highlight

Ketatnya Pertarungan di Awal Prime Time 1

Mampukah TV Lokal Bertahan ... 2

Client's Update

Menonton Sendiri atau Berdua? 3

Daily Rating di 3 Kota Terbesar 4

Data Pay TV Sudah Tersedia 4

Event

Nielsen Press Club 4

Seminar Komunikasi & Edukasi tentang TAM 4

Jadwal Training Arianna Setiap Kamis, 09.30-12.00

| Tanggal | Subjek | Level |
|---------|--------|----------|
| 2-Agst | VB | Beginner |
| 9-Agst | PE | Beginner |
| 16-Agst | VB | Beginner |
| 23-Agst | PE | Beginner |
| 30-Agst | VB | Beginner |

Training Metodologi TAM

Kamis, 23 Agustus
Jam : 14.00–15.00

Silahkan hubungi tim Client Service kami untuk keikutsertaan Anda.

Data Highlight

Ketatnya Pertarungan di Awal Prime Time

Prime Time boleh dibilang merupakan paruh waktu yang sangat ketat persaingan. Dengan potensi pemirsa yang paling tinggi, *Prime Time* biasanya sudah dimulai sejak pukul 18.00, dan kebanyakan stasiun TV menghadirkan sinetron yang tayang setiap hari. Pada kuartal 2 (April-Juni) 2007, program-program yang bersaing ketat pada paruh waktu ini antara lain adalah *Intan* (RCTI), *Cinderella* (SCTV), dan *Si Entong* (TPI).

Dilihat dari pola kepemirsaaan per menitnya pada 15 Mei 2007, misalnya, tampak bahwa pemirsa ketiga program tersebut sudah menantikan program tersebut beberapa menit sebelum ditayangkan. Analisis ini memperlihatkan bahwa jumlah pemirsa meningkat menjelang berakhirnya tayangan program sebelumnya.

15 Mei 2007, Analisis Telegrid



Sementara berdasarkan Analisis Perpindahan Channel (*Channel Migration*), pada menit-menit berikutnya tampak bahwa pemirsa berpindah-pindah di antara ketiga program tersebut. Misalnya saja, pada jam 17:57-18:11, sebanyak 423.923 pemirsa *Intan* berpindah channel, dan sebagian besarnya menonton program *Cinderella*. Pada saat yang bersamaan, ada



sebanyak 1.223.450 pemirsa yang pindah dari channel lain untuk menonton *Intan*. Atau dalam rentang jam 18:07-18:21, sebanyak 264.818 pemirsa *Cinderella* juga berpindah channel, dan yang paling diuntungkan adalah program *Intan*, yang mendapat paling banyak limpahan penonton dari *Cinderella*. Seperti halnya *Intan*, *Cinderella* pun memperoleh 1.290.080 pemirsa dari channel lain pada saat yang bersamaan. Sementara 482.407 pemirsa *Si Entong* pada rentang waktu 18:06-18:20 berpindah channel pula, dan sebagian besarnya memilih untuk menonton *Cinderella*. Pada saat itu pula, ada 764.012 pemirsa yang pindah dari channel lain untuk menonton *Si Entong*.

15 Mei 2007, Analisis Channel Migration

| Periode | Description | TVR | Chan | Users | Share | Net | Main contributors | Main beneficiaries |
|-------------|-------------|-----|-----------|---------|-----------|-----------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 17:56-17:58 | Intan | 8.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | Other channels | RCTI |
| 17:57-18:11 | Intan | 8.5 | 1,223,450 | 423,943 | 2,243,327 | 786,837 | Other channels | SCTV - CINDERELLA - UPUTAN & PETANG |
| 18:12-18:20 | Intan | 8.5 | 867,176 | 788,088 | 2,777,688 | 98,871 | TV OR | SCTV - CINDERELLA |
| 18:21-18:31 | Intan | 8.4 | 887,848 | 837,288 | 2,526,848 | 486,347 | SCTV - CINDERELLA | Other channels |
| 18:42-18:55 | Intan | 8.0 | 886,248 | 837,288 | 3,482,574 | 188,807 | Other channels | TV OR |
| 18:57-18:11 | Intan | 8.4 | 580,863 | 691,844 | 2,377,688 | 271,740 | TV OR | SCTV - CINDERELLA |
| 18:12-18:20 | Intan | 8.7 | 874,023 | 781,843 | 3,188,224 | 122,176 | SCTV - CINDERELLA - HEART SERIES | Other channels |
| 18:06-18:08 | Cinderella | 4.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | Other channels | RCTI |
| 18:07-18:21 | Cinderella | 7.0 | 1,268,086 | 284,818 | 1,693,687 | 1,008,282 | Other channels | PICTI - INTAN |
| 18:22-18:30 | Cinderella | 7.4 | 863,536 | 821,088 | 2,418,847 | 182,138 | TV OR | PICTI - INTAN |
| 18:31-18:41 | Cinderella | 7.6 | 433,847 | 519,438 | 2,526,848 | 186,347 | TV OR | PICTI - INTAN |
| 18:42-18:55 | Cinderella | 7.8 | 851,728 | 482,317 | 2,484,138 | 378,487 | PICTI - INTAN | Other channels |
| 18:07-18:15 | Si Entong | 8.0 | 1,175,836 | 273,947 | 2,841,933 | 831,888 | Other channels | Other channels |
| 18:08-18:08 | Si Entong | 4.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | Other channels | RCTI |
| 18:09-18:20 | Si Entong | 8.5 | 764,812 | 482,407 | 1,658,658 | 281,800 | Other channels | SCTV - CINDERELLA - UPUTAN & PETANG |
| 18:21-18:30 | Si Entong | 7.2 | 1,088,878 | 388,178 | 1,882,687 | 700,438 | TV OR | PICTI - INTAN |
| 18:30-18:40 | Si Entong | 7.8 | 762,328 | 484,264 | 2,637,012 | 276,838 | TV OR | TV OR |
| 18:41-18:53 | Si Entong | 8.2 | 788,228 | 178,818 | 2,718,824 | 188,438 | TV OR | Other channels |

Dengan penonton yang hampir sama yang berusia antara 20-29 tahun, kompetisi tidak hanya melelahkan bagi program-program tersebut, tetapi juga bagi para pemirsa yang berusaha menonton ketiganya pada saat yang bersamaan. Meskipun sinetron *Intan* telah berakhir masa tayangnya, kompetisi akan tetap berlanjut dengan program penggantinya. Mungkinkah program tayang ulang menjadi jawaban atas ketatnya kompetisi?*



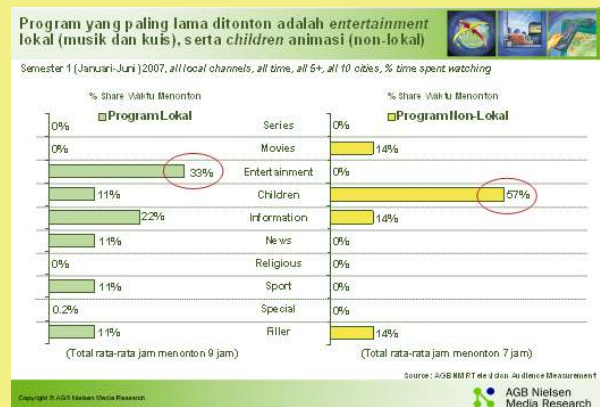
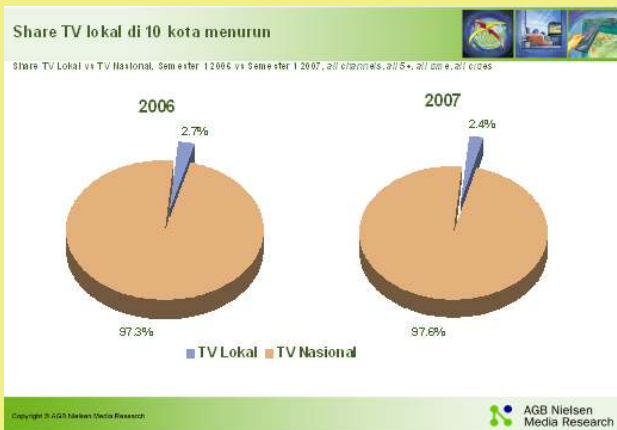
Data Highlight

Mampukah TV Lokal Bertahan di Tengah Dominasi TV Nasional?

Perolehan kue share pemirsa TV lokal di antara TV nasional menurun pada periode Januari-Juni 2007 dibandingkan periode yang sama tahun 2006, yaitu dari 2,7% menjadi 2,4%. Berdasarkan data kepemirsaaan AGB Nielsen Media Research yang mencakup 10 kota besar di Indonesia dan memantau pemirsa usia 5 tahun ke atas, jika dibandingkan dengan kue share pemirsa sebesar 97,6% yang diraih oleh TV-TV nasional pada semester I 2007, perolehan tersebut tentunya sangatlah kecil. Lalu akankah TV lokal mampu bertahan di tengah dominasi TV nasional?

program hiburan, terutama musik. Sementara program asing yang paling banyak disiarkan adalah program animasi anak. Pada kedua kategori program tersebut juga pemirsa paling banyak menghabiskan waktu menontonnya.

Sesuatu yang menarik adalah bahwa program olahraga lokal yang hanya mengambil 2% dari porsi seluruh jam tayang TV lokal, mampu menyedot 11% waktu menonton pemirsa. Sebaliknya, program serial asing yang menyita 15% dari seluruh jam tayang, hampir tidak ditonton oleh pemirsa lokal.

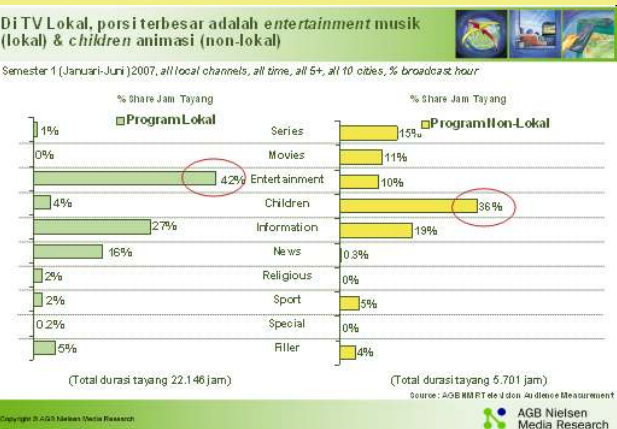


Pola kepemirsaaan TV nasional cenderung stabil mulai dari pagi hingga memuncak di jam *prime time*, sedangkan TV lokal masih terlihat sebagai TV yang menjadi alternatif. Hal ini terlihat pada masih fluktuatifnya potensi pemirsa di sepanjang hari, di mana hanya pada jam-jam tertentu terjadi lonjakan jumlah pemirsa, sedangkan jam-jam lainnya tetap rendah. Khususnya di Bandung, Semarang, dan Denpasar, lonjakan tersebut terjadi pada jam-jam ditayangkannya program berita lokal atau hiburan musik lokal.

Dengan tayangan-tayangan yang bervariasi di masing-masing kota, pemirsa TV lokal juga bervariasi dari segi profilnya. Di Jakarta, Bandung dan Surabaya, indeks penonton TV lokal tinggi untuk anak-anak usia 5-14 tahun dan ibu rumah tangga dari kalangan menengah atas (SES AB). Di Semarang, penonton TV lokal lebih cenderung usia dewasa di atas 15 tahun dan pekerja kantoran. Sementara di Yogyakarta, TV lokal ditonton pemirsa usia pensiunan.

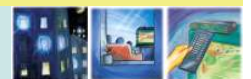
Meski performa kepemirsaaannya sangat fluktuatif, waktu yang dihabiskan pemirsa untuk menonton TV lokal ternyata naik di hampir semua kota, dengan kenaikan terbesar di Denpasar. Program-program yang ditayangkan oleh TV lokal, 80 persennya adalah produksi lokal. Program lokal yang paling banyak ditayangkan adalah

Kebanyakan dari TV lokal adalah kemampuannya untuk menghadirkan program-program pilihan dengan sentuhan lokal karena pemirsa di kota-kota yang berbeda memiliki "selera" atas program yang berbeda pula. Misalnya pemirsa Bandung gila bola, sementara pemirsa Yogyakarta lebih memilih program berbau legenda. Sementara itu, pemirsa di Denpasar menonton FTV remaja, selain juga program kesenian dan upacara keagamaan.



Sementara dari sisi jumlah iklan yang ditayangkan di TV lokal, kebanyakan memperlihatkan kenaikan antara 11%-33% dibandingkan semester I tahun sebelumnya. Sementara Bali TV justru mengalami penurunan jumlah spot sebanyak 10%.

Dengan demikian, akankah TV lokal mampu bertahan menghadapi dominasi TV nasional? Melihat kekuatan pola kepemirsaaannya pada jam-jam tertentu yang sarat dengan program lokal, meningkatnya jam menonton pemirsa terhadap program lokal, juga bertambahnya jumlah spot iklan di sejumlah TV lokal, kelihatannya TV lokal masih akan mampu bertahan di tengah ketatnya kompetisi di dunia pertelevisian. Namun untuk membukukan perkembangan yang lebih sehat di masa depan, TV lokal perlu mengenal siapa pemirsanya dan program seperti apa yang menarik bagi mereka untuk ditonton dengan tidak meninggalkan kekuatan lokal.*



Client's Update

Menonton Sendiri atau Berdua?

Modul baru Arianna, *Co-Viewing*, memberikan suatu pemahaman baru bagi para pengguna data. Dengan analisis ini, pengguna bisa mengetahui siapa menonton TV bersama siapa. Informasi seperti ini menjadi sangat bermanfaat bagi para pengiklan, terutama mereka yang menargetkan ibu dan anak-anak.

Pada kuartal 2 2007 (April-Juni) di 10 kota survei AGB Nielsen Media Research, persentase anak-anak berusia 5-9 tahun yang menonton program anak adalah 20% di antara semua pemirsa program anak yang berjumlah rata-rata 285.000. Analisis *co-viewing* (kepemirsaaan bersama) antara anak-anak usia 5-9 tahun dengan ibunya pada program anak, jumlah anak-anak yang menonton sendiri (*watching solo*) program serial, animasi, *light entertainment*, musik, dan *infotainment/edutainment* ternyata lebih banyak dibandingkan dengan anak-anak yang menonton program yang sama dengan didampingi ibunya (*co-viewing*). Sebaliknya, untuk program kuis/*game show* anak, jumlah anak-anak yang menonton dengan ditemani ibunya justru lebih banyak dibandingkan dengan anak-anak yang menonton sendiri. Secara keseluruhan, anak-anak yang menonton program anak sendiri (rata-rata 29.000 individu) lebih banyak dibandingkan dengan anak-anak yang didampingi oleh ibunya (rata-rata 18.000 individu).

Yang menarik, program yang ditonton oleh paling banyak anak-anak usia 5-9 tahun dengan ditemani ibunya adalah program FTV legenda, seperti *Si Kancil dan Anak yang Cer...*, *Asal Mula Banyuwangi*, *Putri Keong Mas* dan *Nenek Sihir*, dan sebagainya. Sementara saat mereka menonton TV tanpa didampingi siapapun, program yang paling banyak ditonton adalah sinetron *Abu Nawas dari Betawi* dan *Si Entong*, baik yang baru maupun yang tayang ulang, serta *Boim dan 11 Raksasa*. Namun, mereka juga menonton FTV legenda. Dari sini bisa dibilang bahwa kehadiran ibu mempengaruhi jenis program yang ditonton oleh anak-anak.

Top program pada target pemirsa anak-anak (5-9 tahun) yang menonton sendiri dan anak-anak yang menonton dengan ibunya

Periode : April-Juni 2007

Market : 10 kota



Terkait dengan program drama, profil pemirsa memperlihatkan bahwa 17% dari total individu (rata-rata 983.000 individu) yang menonton program drama sepanjang kuartal 2 adalah laki-laki. Analisis *co-viewing* menginformasikan bahwa jumlah laki-laki yang menemani istrinya menonton sinetron, terutama untuk kategori drama, horor/misteri, dan sitkom, lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang menonton sendiri. Sementara untuk kategori laga, jumlah laki-laki yang menonton sendiri sedikit lebih tinggi daripada yang menonton bersama istrinya. Untuk kategori sinetron ini, jumlah kepala rumah tangga yang menonton bersama istrinya hampir tiga kali (rata-rata 110.000 individu) lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang menonton sendiri (rata-rata 40.000 individu). Saat menonton sendiri, lebih banyak laki-laki yang menonton pertandingan sepakbola. Selama kuartal 2 2007, pertandingan yang paling banyak ditonton adalah *UEFA Champion League*, *Liga Djarum*, dan *FA Cup*.

Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa kehadiran orang lain saat menonton TV akan mempengaruhi program yang ditonton oleh target pemirsa tertentu. Selama TV masih menjadi media hiburan keluarga, akan selalu ada perebutan kuasa atas *remote control*. Analisis *co-viewing* ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam atas situasi tersebut.*

| Anak-anak (5-9 tahun) tonton TV sendiri | | | | | Anak-anak tonton TV dengan ibunya | | | | |
|---|-----------------------------|-------------------------------|--------|-------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|-------|
| No. | Program | Rata-rata pemirsa (dalam 000) | Rating | Share | No. | Program | Rata-rata pemirsa (dalam 000) | Rating | Share |
| 1 | ABU NAWAS DARI BETAWI | 185 | 4.3 | 48.3 | 1 | SI KANCIL DAN ANAK YANG CER | 352 | 8.2 | 40 |
| 2 | ABU NAWAS DARI BETAWI(R) | 172 | 4 | 45.7 | 2 | ASAL MULA BANYUWANGI | 341 | 8 | 33.2 |
| 3 | SI ENTONG | 155 | 3.6 | 45.2 | 3 | RAHMAT ILAHI WANITA KEJI TE | 334 | 7.8 | 32.9 |
| 4 | PUTRI KEONG MAS DAN NENEK S | 136 | 3.2 | 35.2 | 4 | PUTRI KEONG MAS DAN NENEK S | 311 | 7.3 | 31.8 |
| 5 | SI ENTONG(R) | 134 | 3.1 | 39.8 | 5 | LEGENDA GUNUNG BATUR BALI | 309 | 7.2 | 39.3 |
| 6 | BOIM DAN 11 RAKSASA | 130 | 3 | 36.9 | 6 | 7 ANAK KEMBAR DAN 2 RAKSASA | 304 | 7.1 | 32.6 |
| 7 | KISAH MANUSIA BERTELINGA KE | 130 | 3 | 41.7 | 7 | KUDA TERBANG | 304 | 7.1 | 33.5 |
| 8 | SI KANCIL DAN ANAK YANG CER | 126 | 2.9 | 46.6 | 8 | KISAH MANUSIA BERTELINGA KE | 296 | 6.9 | 33.2 |
| 9 | LEGENDA GUNUNG BATUR BALI | 123 | 2.9 | 38.5 | 9 | TONGKAT DAN SERULING AJAIB | 292 | 6.8 | 34.5 |
| 10 | DONGENG SI PENJUAL KUCING | 120 | 2.8 | 35.8 | 10 | RAKSASA PUTIH YANG BAIK HAT | 288 | 6.7 | 30.2 |



Client's Update

Daily Rating di 3 Kota Terbesar

Informasi *daily rating* yang diperkenalkan pertama kali untuk market Jakarta pada Maret 2007, kini juga mencakup Bandung dan Surabaya. Rating harian untuk Bandung sudah tersedia sejak pertengahan Juli 2007, sedangkan untuk Surabaya sejak akhir Juli 2007.

Dengan cakupan 3 kota terbesar, rating harian kini mewakili 80% dari total populasi TV di 10 kota. Artinya, stasiun TV dan agensi periklanan dapat memperoleh prediksi yang semakin dekat dengan informasi mingguan yang mencakup 10 kota. Pada akhirnya, pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *programming*, produksi, *marketing*, dan *sales* bisa menjadi lebih cepat demi operasionalisasi yang lebih efisien. Sementara itu, rating harian untuk tujuh kota lain, yaitu Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin akan dilanjutkan secara bertahap di tahun 2008.*



Data Pay TV Sudah Tersedia

Dengan karakteristik pemirsa yang berbeda dengan TV terestrial (*Free-to-Air*), informasi mengenai kepemirsaaan TV berbayar (*Pay TV*) tentunya menjadi sangat berguna, baik bagi para pemain industri TV terestrial, TV berbayar maupun bagi para pengiklan. Mulai Oktober 2007, data kepemirsaaan TV berbayar sudah bisa diperoleh. Data tersebut mencakup 150 rumah tangga yang berlangganan Indovision di Jakarta dan sekitarnya dengan total individu sebanyak 356.511.

Untuk informasi lebih lanjut mengenai *Daily Rating* dan Survei Kepemirsaaan TV Berbayar, silahkan menghubungi tim Marketing Service kami: Christina (228), Ardiansyah (239), dan Hellen (193) atau e-mail ke: info@id.agbnielsen.net.

Events

Nielsen Press Club:

Menginformasikan Temuan Terbaru pada Pers

Nielsen Press Club yang dibentuk pada tahun 2003, hingga saat ini terus berjalan setiap dua bulan sekali. Setiap pertemuan biasanya dihadiri oleh 15-20 jurnalis dari berbagai media, baik majalah, surat kabar, tabloid, internet, radio, maupun stasiun TV. Pertemuan terakhir dengan para jurnalis berlangsung pada 23 Juli 2007, di mana AGB Nielsen yang diwakili oleh Andini Wijendaru, *Communications Executive*, mempresentasikan tentang kehadiran TV lokal dalam kompetisi pertelevisian yang semakin ketat.*

Seminar Komunikasi dan Edukasi tentang TAM

Sejak bulan Juni lalu, AGB Nielsen Media Research mengadakan Seminar Komunikasi dan Edukasi tentang Survei Kepemirsaaan TV (*Television Audience Measurement/TAM*). Sebagai bagian dari program tanggung jawab perusahaan dalam berbagi pengetahuan yang berkelanjutan, seminar ini bertujuan untuk membantu keberlangsungan industri pertelevisian ke arah yang lebih positif. Target dari seminar ini adalah para akademisi dan praktisi, baik TV maupun agensi periklanan lokal. "Banyak pihak yang berbicara tentang rating, namun hanya secara umum. Kenyataannya sebaliknya. Persentase yang dipahami banyak pihak dari istilah rating, kekuatan dan keterbatasannya sangatlah kecil," komentar Prof. Dedy Mulyana, ahli Komunikasi dari Universitas Padjadjaran, yang juga menjadi pembicara pada seminar ini. Ajang ini juga diharapkan bisa menjembatani pengetahuan di antara para akademisi dengan para praktisi. Pengetahuan serupa diharapkan juga bisa diteruskan kepada para mahasiswa dalam rangka menghasilkan lulusan berkualitas yang siap pakai di dalam industri terkait.

Seminar di Bandung pada Juni lalu mendapat umpan balik yang positif dari para peserta. Hampir sebagian besar peserta merasa seminar ini membuka wawasan dan pengetahuan mereka tentang survei kepemirsaaan TV dan aplikasi informasinya di tingkat industri. Pembicara lainnya dalam seminar ini adalah Adwin Wibisono (DDB Indonesia), yang mewakili agensi media dan Wahyono Noviantoro yang mewakili praktisi TV (pada seminar di Bandung) dan Sri Budi Santoso (TPI, pada seminar di Palembang).

Acara ini direncanakan untuk dilaksanakan setiap bulan di kota-kota survei AGB Nielsen hingga Januari 2008 dengan didukung oleh stasiun TV dan PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).*

