



Edisi Ini:

Data Highlight

Betawi Punya Cerita 1

Menyambangi TV Lokal di Surabaya dan Denpasar 2

Client's Update

Bisakah Mengukur Loyalitas Pemirsa? 3

Events

Seminar: Mengenal Survei Kepemirsaaan TV Lebih Dekat 4

TAM Workshop di Shanghai 4

Jadwal Training Arianna Kamis, 09.30-12.00

Tanggal	Subjek	Level
5-Jul	VB	Beginner
12-Jul	PE	Beginner
19-Jul	VB	Beginner
26-Jun	PE	Beginner

Training Metodologi TAM untuk Ad-Agency

Kamis, 19 & 26 Juli
Jam : 14.00 - 17.00

Silahkan hubungi tim Client Service kami untuk keikutsertaan Anda.

Newsletter ini juga bisa didapat di:
www.agbnielsen.co.id

Data Highlight

Betawi Punya Cerita

Sampai saat ini, sinetron masih merupakan program dengan tingkat kepemirsaaan yang tinggi, baik dilihat dari sisi jumlah pemirsanya maupun dari sisi waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk menonton sinetron. Salah satu kisah yang tak lekang dimakan waktu adalah sinetron bertema Betawi. Meskipun berkisah tentang romantika warga Betawi, pemirsanya ternyata bukan hanya mereka yang berdomisili di Jakarta.

Menelusuri perjalanan sinetron Betawi mulai dari 2001 hingga 2007, kita akan menemukan sejumlah judul sinetron yang fenomenal, seperti *Si Doel Anak Sekolahan* (Rano Karno), *Kecil-Kecil Jadi Manten* (alm. Sukma Ayu), *Bajaj Bajuri* (Mat Solar), *Jadi Pocong* (Mandra), atau yang belakangan ini berhasil meraih pemirsa terbanyak, *Abu Nawas dari Betawi* (Fachri & Adi Bing Slamet). Berdasarkan data kepemirsaaan AGB Nielsen Media Research, rating tertinggi sinetron Betawi selama tujuh tahun terakhir ini diraih oleh *Jadi Pocong* pada tahun 2002 dengan rating 17.7 pada semua target pemirsa (di atas 5 tahun ke atas). Sebuah angka yang cukup besar untuk saat ini mengingat persaingan di antara stasiun TV semakin ketat.

Di tahun 2001, dua judul sinetron Betawi berhasil menduduki top program berdasarkan rating adalah *Wah Cantiknya* (Anjasmara) dan *Tarzan Betawi* (Mandra), yang masing-masing berhasil meraih rating sebesar 17.1 dan 16.2. Pada tahun berikutnya, *Tarzan Betawi* bertahan di dalam top 10 program dengan rating yang lebih tinggi, yaitu 17.6. Sinetron Betawi lainnya yang juga memimpin perolehan rating, *Jadi Pocong* (17.7), yang diikuti oleh *Babe (Batak Betawi)* (13.9), dan *Kecil-Kecil Jadi Manten* (13.1), turut meramaikan kompetisi di dalam top 10 program. Sebaliknya, performa *Wah Cantiknya* menurun menjadi 10.3. Sekuelnya

pun, *Wah Cantiknya 2*, hanya berhasil meraih 9.4 poin rating.

Sepanjang 2003, TV-TV nasional masih tetap menayangkan sinetron bertema Betawi. Beberapa di antaranya adalah program dengan judul-judul baru, tapi masih ada juga yang merupakan sekuel dari tahun sebelumnya. Tahun ini, *Kecil-Kecil Jadi Manten* adalah sinetron Betawi dengan pemirsa terbanyak. Meskipun perolehan ratingnya adalah yang tertinggi (12.2) di antara sinetron Betawi lainnya, namun ternyata lebih rendah dibandingkan rating tertinggi yang berhasil diraih oleh *Jadi Pocong* di tahun sebelumnya. Secara umum, angka rating semakin tahun semakin kecil seiring dengan semakin banyaknya stasiun TV yang mengudara. Meskipun demikian, sinetron Betawi justru menjamur. Ada lebih dari 10 judul sinetron Betawi di tahun 2003 yang ditayangkan, misalnya *Gengsi Gede-Gede*, *Julia Anak Gedongan*, *Gedong Kosong*, *Si Doel 6*, *Kawin Gantung*, *Bajaj Bajuri*, *Juleha, O...Jekri*, *Juragan Lenong*, *Gado-Gado Betawi*, *Tarzan Betawi*, *Mandragade*, dll.



Seiring dengan meningkatnya persaingan, perolehan rating di tahun 2004 bergerak ke arah yang sebaliknya. *Gengsi Gede-Gede* (10.1) yang berhasil memposisikan dirinya pada urutan ke-4 dalam top 10 program di tahun 2004, ratingnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2003 saat hanya menduduki posisi ke-12 dengan rating 10.8. Di tahun ini pula, semakin sedikit sinetron Betawi yang duduk di dalam top 10 program. Bahkan di tahun 2005, tidak satupun sinetron Betawi yang berhasil menempati top 10 program, sejalan dengan sedikitnya judul sinetron Betawi di tahun ini.

Di tahun 2006, sinetron Betawi bertahan dengan beberapa judul, seperti *Juragan Jengkol*, *Toyib Minta Kawin*, *Bang Jagur*, *Samson Betawi*, *Kiamat Sudah Dekat*, *Emak Gue Jagoan*, *Si Entong*, *Mat Jiung*, *Mat Toing*, dll. Seperti halnya tahun 2005, perhatian pemirsa pada tahun ini banyak



Data Highlight

tertuju pada sinetron drama bernuansa religi, selain juga sinetron drama remaja. Baru di tahun 2007, pada periode Januari-Juni, terlihat kembali keberadaan sinetron bernuansa Betawi dalam deretan top 10 program. *Abu Nawas* dari Betawi berhasil menembus top 10 program yang didominasi sinetron remaja. Selain *Abu Nawas* dari Betawi, ada pula beberapa judul baru, seperti *KKN Kecil-Kecil Ngobek* dan *Bocah Si Pitung*.

Meskipun sinetron Betawi kebanyakan ditonton oleh pemirsa dari Jakarta, ada pengecualian. Di tahun 2001, *Wah Cantiknya*, yang memperoleh rating tertinggi di antara sinetron Betawi, juga ditonton oleh pemirsa di Bandung. Sementara sinetron Betawi dengan rating tertinggi di tahun 2002, *Jadi Pocong*, juga ditonton oleh pemirsa di Semarang.

Sesuatu yang menarik terjadi di tahun 2004, saat *Gengsi Gede-*



Gedean berhasil meraih perhatian banyak pemirsa dari Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Palembang dan Denpasar, selain Jakarta. Sementara tahun ini, *Abu Nawas dari Betawi* ditonton oleh pemirsa di Jakarta, Medan dan Makassar. Pada akhirnya, dengan

kemampuannya bertahan di tengah kerasnya persaingan pada beberapa tahun belakangan, akankah sinetron Betawi bisa diterima lebih luas oleh pemirsa di luar tempat asalnya, Jakarta?*

Menyambangi TV Lokal di Surabaya dan Denpasar

Seperti halnya di kota-kota survei AGB Nielsen Media Research lainnya, TV-TV lokal juga bisa ditemui di Surabaya dan Denpasar. TV Lokal yang mengudara di Surabaya di antaranya adalah TVRI2, JTV, dan Space Toon, sedangkan TV lokal di Denpasar adalah Bali TV.

Penonton TV lokal di Surabaya kebanyakan adalah perempuan, usia 5-19 dari semua kelas sosial ekonomi. Selama periode bulan Mei 2005, program lokal yang paling banyak ditonton memperlihatkan variasi. Sinetron di dalam top program lokal tidaklah sedominan posisinya di dalam top program nasional. Top 10 program lokal Surabaya hanya menempatkan dua judul sinetron di dalamnya, yaitu *Si Buta dari Goa Hantu* dan *Aryo Blitar*. Program lainnya berkategori informasi (*talk show* dan dokumenter), agama, hiburan (*light entertainment* dan musik), dan pertandingan olahraga.

Sebaliknya, top program nasional di market Surabaya sangat dikuasai oleh FTV. Tujuh program FTV dari top 10 program adalah program Indosiar (*Takdir Bawang Merah Bawang Putih*, *Aku Bukan Anak Tiri*, *Dua Bunga Dua Cinta*, dsb). Satu-satunya sinetron dengan perolehan rating tertinggi di Surabaya adalah *Cinderella* (SCTV).

Sementara itu, pola kepemirsaaan berdasarkan indeks memperlihatkan bahwa tingkat kepemirsaaan tertinggi pada semua target pemirsa (usia 5 tahun ke atas) di Surabaya adalah pada jam 04.30-06.00. Pada jam ini, program yang paling banyak ditayangkan oleh berbagai stasiun TV adalah berita pagi. TV lokal sendiri menghadirkan pertandingan sepakbola, selain berita pagi. Pemirsa Surabaya juga menonton TV pada pukul 17.30 hingga 21.00. Pada kisaran jam tersebut, stasiun TV, baik lokal maupun nasional, menayangkan program yang sangat beragam, mulai dari sinetron, film, hiburan, informasi, hingga berita.

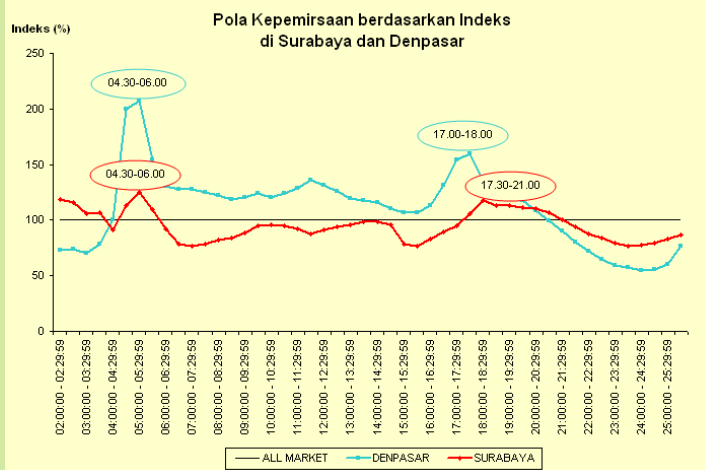
Beralih ke Denpasar, pemirsa TV lokal di sana adalah perempuan dewasa berusia 20 tahun ke atas dari kelas menengah bawah. Kepemirsaaan terhadap program TV nasional memperlihatkan bahwa delapan dari 10 program TV dengan pemirsa terbanyak di market Denpasar adalah program SCTV. Program yang paling banyak ditonton adalah sinetron (*Cinderella*, *Cinderella Boy*, *Heart Series*, dsb) dan FTV (*Cinta Masa Kecil*, *Cewek Culun Jatuh Cinta*, *Cinta di Kolong Langit*, dsb). Yang cukup unik, program lokal Denpasar juga mampu bersaing dengan program nasional. Pada periode kali ini, program spesial *Hiburan Rakyat Special* (Bali TV) adalah satu-satunya program lokal yang berada di antara top program di market Denpasar. Sementara di antara program lokal sendiri, program tersebut adalah program dengan rating tertinggi (11.1%). Meskipun rating tertinggi

diraih oleh program spesial, program lokal yang paling banyak ditonton adalah berita (*Seputar Bali*, *Semua Bisa Jadi Jembrana*, *Kris (Kriminal Sepekan)*), dan hiburan (*Tembang Bali* dan *Wayan Katel*, sebuah program komedi).

Berbeda dengan Surabaya, tingkat kepemirsaaan TV di Denpasar tinggi hampir di semua paruh waktu. Yang tertinggi adalah pada jam 04.30-06.00. Seperti halnya Surabaya, program yang paling banyak ditayangkan pada jam tersebut adalah berita. Selain berita, TV lokal Denpasar juga menayangkan program olahraga (senam), animasi, dan dakwah di pagi hari. Di sepanjang hari, mulai dari pukul 04.30 hingga pukul 20.30, tingkat kepemirsaaan Denpasar cenderung kuat dengan penguatan nyata pada jam 17.00-18.00. Kebanyakan TV nasional menghadirkan program berita dan sinetron pada jam tersebut, sedangkan TV lokal Denpasar memberi alternatif tayangan, seperti musik, *infotainment*, dan dakwah.

Seperti kota-kota lainnya, TV lokal di Surabaya dan Denpasar yang membawa warna lokal telah memberikan alternatif tayangan bagi para pemirsa. Tingginya rating yang berhasil diraih oleh program lokal membuktikan bahwa program lokal pun sanggup bersaing dengan program nasional, meskipun hanya di market lokal. Kelebihannya adalah pada unsur lokalnya.*

Periode: 1-31 Mei 2007



Sumber : AGB Nielsen Media Research



Client's Update

Bisakah Mengukur Loyalitas Pemirsa?

Seberapa besarkah loyalitas pemirsa terhadap program tertentu? Apakah program dengan perolehan rating tertinggi, kesetiaan pemirsanya juga tinggi? Ataukah tidak ada hubungan di antara keduanya? Berdasarkan data kepemirsaaan pada periode 17-23 Juni 2007 pada semua target pemirsa, lima program dengan perolehan rating tertinggi adalah *Candy* (7.9), *Si Entong* (7.9), *FTV Kugapai Cintamu* (7.6), *Abu Nawas dari Betawi* (7.5), dan film barat *Anaconda the Hunt* (7.2). Dari sisi jumlah pemirsa, *Candy* dan *Si Entong* memperoleh pemirsa terbanyak dengan angka rating yang sama pada semua target pemirsa.

Agensi media seringkali berhadapan pada situasi, di mana mereka harus memilih program secara tepat untuk penempatan iklan. Lalu program mana yang harus dipilih jika program-program pilihan mempunyai angka rating yang sama? Analisis *Exclusivity* dan *Loyalty* adalah analisis yang menyediakan informasi lebih mendalam untuk membantu pengambilan keputusan.

Analisis EXR

Dengan analisis EXR (*Exclusive Reach*), yang menginformasikan jumlah pemirsa yang tidak berpindah channel sampai berakhirnya program atau paruh waktu tertentu, loyalitas pemirsa terhadap program tertentu bisa diukur. Di antara kelima top program di atas, berdasarkan kepemirsaaan selama 30 menit berturut-turut, persentase tertinggi adalah pada program *Si Entong* dan *Abu Nawas dari Betawi*. Persentase dari pemirsa yang menonton *Si Entong* selama 30 menit berturut-turut adalah sebanyak 2.5% dari total populasi atau sekitar 1.050.470 orang. Begitu pula dengan *Abu Nawas dari Betawi*, padahal angka rating *Abu Nawas dari Betawi* lebih rendah daripada *Si Entong*. Sementara itu, *Candy* yang perolehan ratingnya paling tinggi, persentase pemirsa yang menonton sebanyak 30 menit berturut-turut hanya 1.7% atau sekitar 714.319 orang.

Namun persentase EXR tersebut akan berbeda pada target pemirsa yang berbeda. Dengan durasi kepemirsaaan selama 30 menit berturut-turut, terlihat bahwa persentase EXR tertinggi pada masing-masing program berada pada target pemirsa yang berbeda. Persentase tertinggi pada program *Candy* adalah pada target pemirsa *Female 15+*, yaitu sebesar 2.3% atau 376.200 orang. Begitu pula dengan film barat *Anaconda the Hunt*, yang persentase tertingginya pada target pemirsa *Female 15+*, yaitu 1.3% atau sebanyak 212.635 orang. Persentase EXR ini akan berbeda pula pada kepemirsaaan selama 60 menit berturut-turut. Berdasarkan durasi kepemirsaaan ini, persentase EXR tertinggi pada film *Anaconda the Hunt* adalah pada target pemirsa *all people*, yaitu 1.1% atau sebanyak 462.207 orang. Artinya lebih banyak pemirsa *all people* yang menonton program ini pada rentang waktu yang lebih panjang daripada pemirsa *Female 15+*.

Analisis Loyalty

Lalu berapa persenkah kesetiaan para pemirsa memberi kontribusi pada perolehan rating program? Seperti halnya EXR, tingginya loyalitas pemirsa tergantung pada target pemirsanya. Pada program *Candy*, persentase tertinggi dari mereka yang menonton paling sedikit 50% dari total durasi program adalah pada target pemirsa *Female 15+*, yaitu 73.8%. Artinya, *Female 15+* memberi kontribusi sebesar 7.8 poin rating pada perolehan total rating (9.5) pada target pemirsa tersebut. Sementara persentase loyalitas *Abu Nawas dari Betawi* paling tinggi adalah pada target pemirsa *Male 15+*, yaitu sebesar 86.5% atau berkontribusi sebesar 5.9 terhadap total rating (6.8).

Untuk loyalitas 100% (loyalitas dari mereka yang menonton keseluruhan durasi program), persentasenya akan berbeda lagi pada masing-masing target pemirsa. Misalnya, film *Anaconda the Hunt* meraih loyalitas tertinggi pada pemirsa *Female 15+* untuk mereka yang menonton minimal 50% dari total durasi program. Sementara untuk mereka yang menonton program secara utuh, pemirsa yang paling loyal adalah *Male 15+*, dengan persentase 5.5% atau hanya berkontribusi 0.4 terhadap total rating yang sebesar 7.1. Dengan demikian, loyalitas pemirsa tidak hanya berbeda berdasarkan programnya, tetapi juga target pemirsanya dan durasi menontonnya.

Dengan mengetahui loyalitas pemirsa, baik dari sisi jumlah pemirsa berdasarkan durasi kepemirsaaan (EXR) maupun dari sisi kontribusi pemirsa terhadap perolehan total rating program (Loyalty), kedua analisis memberikan informasi berharga untuk mengukur efektivitas program pada target pemirsa tertentu.*

Periode: 17-23 Juni 2007

Program Name	Target Audience	TVR	EXR % [Consecutive - 30min.]	EXR % [Consecutive - 60min.]	Loyalty % [50%]	Loyalty % [100%]
CANDY	Total Individuals	7.9	1.67%	1.40%	71.41%	13.11%
	15+	7.6	1.78%	1.51%	72.57%	15.01%
	FEMALE 15+	9.5	2.27%	1.94%	73.83%	15.78%
	MALE 15+	5.8	1.30%	1.10%	70.54%	13.78%
SI ENTONG	Total Individuals	7.9	2.52%	1.82%	77.17%	28.76%
	15+	6.8	2.18%	1.55%	76.06%	27.96%
	FEMALE 15+	7.5	2.45%	1.72%	75.76%	27.22%
	MALE 15+	6.2	1.92%	1.38%	76.42%	28.82%
KUGAPAI CINTAMU	Total Individuals	7.6	1.00%	0.79%	70.26%	5.25%
	15+	7.3	0.92%	0.66%	69.26%	4.21%
	FEMALE 15+	8.7	1.21%	0.96%	70.75%	5.57%
	MALE 15+	6.0	0.62%	0.37%	67.13%	2.24%
ABU NAWAS DARI BETAWI	Total Individuals	7.5	2.47%	0.00%	84.19%	42.59%
	15+	6.5	2.21%	0.00%	84.56%	44.29%
	FEMALE 15+	6.2	2.07%	0.00%	82.32%	42.18%
	MALE 15+	6.8	2.35%	0.00%	86.53%	46.14%
ANACONDAS THE HUNT	Total Individuals	7.2	1.40%	1.05%	67.22%	4.99%
	15+	7.3	1.26%	0.98%	66.97%	4.59%
	FEMALE 15+	7.5	1.29%	0.93%	67.73%	3.75%
	MALE 15+	7.1	1.24%	1.03%	66.18%	5.46%

Sumber : AGB Nielsen Media Research



Events

Seminar: Mengenal Survei Kepemirsaaan TV Lebih Dekat



Istilah 'rating' seringkali digeneralisasikan sebagai keberhasilan program yang m e n e n t u k a n keberlangsungan stasiun TV. Padahal hanya sedikit yang selama ini diketahui tentang rating, keterbatasannya, dan penggunaannya di dalam industri TV dan agensi media. Yang justru terlihat sangat jelas adalah adanya

kesenjangan pengetahuan, terutama di antara praktisi, akademisi, dan masyarakat.

Sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), AGB Nielsen Media Research menyelenggarakan Seminar Komunikasi dan Edukasi tentang Survei Kepemirsaaan TV (TAM) yang rencananya akan berlangsung sepanjang tahun di 9 kota survei, yaitu Bandung, Palembang, Makassar, Medan, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, dan Jakarta.

Seminar pertama diselenggarakan dengan sukses pada 13-14 Juni 2007 di Bandung. Seminar yang didukung oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), Bandung TV (BTV), dan Pikiran Rakyat ini melibatkan pemain industri, baik dari stasiun TV maupun agensi periklanan, dan akademisi. Dengan mengangkat topik "*Apa & Bagaimana Rating Menjadi Acuan bagi Industri Periklanan & Penyiaran TV*", seminar ini dihadiri oleh kurang lebih 150 peserta, termasuk dosen, mahasiswa, TV lokal dan agensi periklanan lokal.

Seminar ini menghadirkan Prof. Dr. Deddy Mulyana, Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, yang presentasinya mengenai metodologi penelitian memperkaya pemaparan mengenai metodologi TAM dari Hellen Katherina (AGB Nielsen). Pembicara lainnya adalah Wahyono Noviantoro (praktisi pertelevisian) dan Adwin Wibisono (praktisi periklanan DDB Indonesia). Masing-masing berbagi pengetahuan mengenai penggunaan data TAM dalam mendukung pengambilan keputusan harian di dalam industri mereka masing-masing.

Meski baru pertama kali dilaksanakan, seminar ini mendapatkan umpan balik yang positif dari peserta seminar yang merasa bahwa informasi yang disampaikan sangat berguna dan mendalam. Khususnya bagi para dosen yang kemudian bisa meneruskan pengetahuan ini kepada anak didiknya dalam rangka mempersiapkan mereka untuk terjun ke dalam industri terkait.*

TAM Workshop di Shanghai

Pada 19-22 Juni lalu, acara tahunan TAM (*Television Audience Measurement*) Workshop ke-12 diselenggarakan di Shanghai, Cina. Workshop ini dihadiri oleh 265 delegasi dari semua negara AGB Nielsen. Delegasi Indonesia diwakili oleh AGB Nielsen Media Research Indonesia, Asia Global Media (ANTV), HakuHodo, MNC Corp. (Global TV dan TPI), SCTV, dan TRANS Corp.

Acara ini sangat berharga dalam hal berbagi informasi dan pengembangan pengetahuan dengan pembicara-pembicara terkemuka dari seluruh dunia, seperti Dr. Saul Berman (*Partner & Global Executive IBM*), Giovanni Fabris (*Independent Consultant, Media Research & Strategic Planning McDonalds*), Mark Patterson (COO, Asia Pacific Group M), dan Sir Martin Sorrell (*Chief Executive, WPP*). Workshop tahun ini juga secara khusus menyoroti perkembangan industri penyiaran Cina, yang merupakan negara terbesar dengan jumlah stasiun TV yang sangat banyak.

Mewakili delegasi Indonesia, Dr. Ishadi S.K. (Presiden Direktur TRANS TV) dan Irawati Pratigny (Managing Director AGB Nielsen Media Research Indonesia) tampil sebagai pembicara pada hari kedua. Presentasi mereka mengenai "*Perception & Impact of Delivering Overnight Data to Indonesian Market*".



TV TELEBUS SURVEY



What is it?

TV Telebus Surveys is a syndicated study providing information about audience opinion in a quick and relatively low cost manner as clients share the setup and field-work cost. It avoids all the hassles of financing and organizing a full market research study.

How does it work?

Numbers of telephone interviews are conducted on a regular basis. Respondents are aged 10 and above randomly recruited, in home among all Socio - Economic Status Group.

Provide Quick Answers to:

- Questions of audience habit/preference
- Understand audience reason for choosing a program
- Know the opinion/perception about certain program genres

Area Coverage:

Fieldwork is conducted in ten urban cities of Indonesia : Greater Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, Greater Surabaya, Makassar, Greater Yogyakarta, Palembang, Denpasar, and Banjarmasin

For further information, please contact: Ardiansyah (239), Christina (228), Hellen (193)

