

Data Highlights

♦ Pamor Berita Naik di Hari Pemilu 1

Opinion

♦ Antisipasi Pemilihan Presiden 2009 di TV 2

Client's Update

♦ Media Selalu Dicari - Tapi Konten adalah Raja 3

♦ Top Tens and Trends 5

♦ Iklan Produk Paling Ditonton di Maret 6

TAM Around the Globe 6

AGB Nielsen

Newsletter

 **AGB Nielsen
Media Research**
www.agbnielsen.co.id



Jumlah pemirsa yang menyaksikan program berita, baik *hard news*, *talk show*, maupun *special news* yang terkait dengan pemilihan umum legislatif, di 11 TV nasional terlihat naik, terutama di hari pemilu legislatif (9 April). Dibandingkan sehari sebelumnya, di hari pelaksanaan pemilu legislatif, rata-rata jumlah pemirsa usia 5 tahun ke atas yang menonton program berita naik 51% dari 239 ribu menjadi 361 ribu (total populasi TV usia 5 tahun ke atas di 10 kota survey berjumlah 46,7 juta orang). Dengan kenaikan tersebut, perolehan rating program berita juga naik dari rata-rata 0,5(%) menjadi 0,8.

Kenaikan jumlah pemirsa program berita ini terutama terlihat nyata di kelompok pemirsa usia remaja (15-19 tahun) dan laki-laki dewasa (20+), yang mencapai di atas 50%. Pemirsa remaja naik 67% dibandingkan hari sebelumnya yang rata-rata hanya 18 ribu orang menjadi 30 ribu orang. Program berita yang ditonton oleh paling banyak remaja di hari pemilu legislatif adalah *Seputar Indonesia* (rating 3,3), *Liputan 6 Quick Count Pemilu 2009* (3,0), dan *Breaking News* (2,5) mengenai liputan pemilu legislatif.

Sementara itu, pemirsa laki-laki dewasa naik 57% dari rata-rata 96 ribu menjadi 151 ribu. Perolehan penonton yang memperkuat rating program berita di kalangan laki-laki dewasa ini bahkan bertahan hingga sehari sesudah pemilu. Program berita yang ditonton paling banyak laki-laki pada hari pemilu adalah *Kabar Petang* (3,4), *Breaking News* (3,2) liputan pemilu legislatif, dan *Liputan 6 Quick Count Pemilu 2009* (2,8).

Di hari pemilu legislatif tersebut, kenaikan penonton program berita terbanyak terjadi setelah proses pemilu berlangsung (pukul 12.00-17.59). Pada

Bahkan hingga seminggu setelah pemilu legislatif berlalu (10-16 April), jumlah orang dewasa yang menyaksikan program berita masih lebih tinggi daripada periode seminggu sebelum pemilu legislatif (2-8 April). Sementara perolehan penonton anak-anak dan remaja pada program berita kembali sebanyak hari-hari sebelum pemilu legislatif.

Selain jumlah pemirsa yang bertambah, durasi menonton program berita pun naik. Dibandingkan sehari sebelumnya, jam menonton berita pemirsa usia 5 tahun ke atas bertambah dua kali lipat dari rata-rata hanya setengah jam menjadi 1 jam di hari pemilu legislatif. Penambahan durasi menonton berita ini antara lain 5 menit di pagi hari (06.00-11.59), 23 menit di siang hingga sore hari (12.00-17.59), 18 menit di malam hari (18.00-21.59) dan 11 menit di tengah malam (22.00-02.00). Durasi menonton berita yang bertambah di hari pemilu legislatif ini tidak hanya terjadi pada penonton dewasa, yang bertambah menjadi lebih dari 1 jam, tetapi juga pada anak-anak (menjadi 3/4 jam) dan remaja (menjadi hampir 1 jam), padahal di hari sebelumnya anak-anak dan remaja menonton berita kurang dari setengah jam.*

paruh waktu ini, 750 ribu orang menonton program berita (naik 140% dari rata-rata di hari sebelumnya yang hanya 312 ribu). Dengan jumlah penonton tersebut, rating program berita yang tayang pada paruh waktu tersebut naik sekitar 0,9 poin menjadi rata-rata 1,6.

TRAINING AGENDA

Arianna dari 09.30 sampai 12.00
 Subjek: *Viewing Behavior tingkat dasar*
 Senin, 4 Mei 2009
 Subjek: *Post Evaluation tingkat dasar*
 Senin, 18 Mei 2009

Metodologi TAM

Senin, 4 & 18 Mei, 2009
 dari 14.00 sampai 16.00

Silahkan mendaftarkan melalui *Client Service* kami.

Opinion

Antisipasi Pemilihan Presiden Indonesia 2009 di TV

Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2009 akan sangat menarik untuk disaksikan. TV akan menayangkan banyak berita, pandangan dan komentar mengenai hal tersebut. Banyak aspek yang dapat dianalisis oleh para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu: politik, hukum, sosiologi, psikologi, manajemen, dan komunikasi. Dua kiasan yang dapat menggambarkan pemilihan umum (pemilu) di Indonesia, yaitu pertempuran dan drama.

Pemilihan Presiden sebagai Pertempuran: Pelajaran dari Amerika Serikat

Pada masa lalu para jurnalis telah mendeskripsikan pertempuran antara dua kandidat presiden di AS sebagai pertempuran antara Daud dan Goliath atau Abel dan Kain. Media massa AS menggunakan istilah yang serupa, seperti perang, pertempuran, penyerangan, perkelahian, kontes, dan persaingan, terutama pada hari pemilihan dan pada saat penghitungan suara dilakukan. Beberapa media massa, termasuk TV, menggunakan istilah gulat dan tinju untuk menggambarkan persaingan antara Bush dan Gore. Pada pemilihan Presiden AS tahun 2000, salah satu program TV menyatakan bahwa Gore harus menaruh handuk pada pundaknya setelah dikalahkan oleh Bush.

Pertempuran dalam pemilihan ini tidak hanya melalui debat antara kandidat presiden sebagai individu, namun juga melibatkan hubungan masyarakat (humas) dan pengacara mereka masing-masing. Beberapa penulis, termasuk jurnalis, menggunakan istilah 'pasukan' untuk kelompok penasihat dan sukarelawan tiap kandidat. Setiap kelompok penasihat dari tiap kandidat harus mengukur kekuatan dan kelemahan dari pasukan mereka sendiri dan juga lawan mereka, termasuk jumlah orang-orang yang akan memilih pahlawan politik mereka di masing-masing negara bagian. Kampanye dapat diartikan sebagai pertempuran yang utama, strategi kampanye sebagai proses untuk memetakan pilihan-pilihan, dan hasilnya adalah Armageddon atau Waterloo. Pilihan strategi termasuk dukungan, penarikan kembali, dan serangan pertama. Hasilnya dapat berupa kemenangan atau kekalahan. Kandidat berkemungkinan mengeluarkan gencatan senjata, traktat perdamaian, mengumumkan atau melanjutkan perang. Singkatnya, pada pemilihan 2000, awalnya Gore meminta Bush untuk 'menyerah'. Namun karena penghitungan suara berbeda tipis, ia menarik kembali ucapannya. Kandidat presiden sering diperlakukan seperti pahlawan atau militer pada umumnya oleh para pendukungnya, terutama saat mereka melakukan kunjungan-kunjungan politik. Mereka menggunakan slogan-slogan patriotik. Singkatnya lagi, pada pemilihan Presiden tahun 2000, Bush menyatakan dirinya "seorang pemersatu bukan pemisah", sementara Gore mengatakan "Saya akan mengalahkanmu." Pada pemilu AS tahun 2008, kandidat Presiden Barack Obama mengutamakan perubahan untuk AS.

Kampanye Politik sebagai Drama

Istilah yang sering digunakan untuk pemilu di AS, terutama saat kampanye politik, adalah drama. Menggunakan pendekatan dramaturgi oleh Erving Goffman (1959), kampanye politik, terutama debat calon presiden, ditunjukkan saat calon presiden di atas panggung memainkan perannya

yang terbaik, sesuai dengan skenario.

Berdasarkan beberapa analisis politik, pada arena politik modern, pemimpin politik dinilai tidak hanya melalui apa yang ia katakan tapi juga bagaimana cara ia mengatakannya. Bahkan George Washington, Presiden AS pertama (dilantik tahun 1789) sadar akan pentingnya memperlihatkan dirinya kepada penonton. Pentingnya pengaturan kesan menjadi lebih besar lagi karena televisi menjadi media yang paling dominan. Pengaturan kesan melalui ulasan berita, dan program spesial (seperti debat calon presiden), atau iklan politik merupakan hal penting, karena televisi dapat melipatgandakan pengaruh dari penampilan diri tersebut.

Untuk menjadi aktor yang baik, para kandidat harus menunjukkan penampilan yang terbaik pada masyarakat dan televisi. Untuk mengarahkan penampilan politik mereka, mereka menyewa humas yang terbaik. Dalam hal ini, televisi sangat kritis. Seperti yang telah digambarkan oleh beberapa analisis, Richard Nixon kalah dari John Kennedy karena penampilannya yang kurang baik di televisi pada tahun 1960. Pada masa itu, dilaporkan bahwa Nixon terlihat lelah, duduknya kaku, dan mengedipkan mata terlalu banyak, sementara Kennedy terlihat santai dengan sikap duduk berpangku kaki. Menurut pemirsa TV, Kennedy memenangkan debat. Ia maju terus untuk memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, analisis menilai bahwa Jimmy Carter memenangkan debat calon Presiden tahun 1976 melawan Gerald Ford karena Ford tidak melihat ke arah kamera dan wajahnya terlihat sendu. Pada tahun 1980, pada debat calon Presiden Ronald Reagan dan Jimmy Carter, Reagan memenangkan debat karena Carter gelisah dan tidak dapat mengkoordinasikan perkataan dengan gerak-geriknya.

Drama pada pemilu sering kali terlihat pada iklan politik. Para kandidat memanipulasi emosi dari para penonton televisi. Contohnya, dikatakan bahwa salah satu faktor yang memenangkan George Bush Sr. dari Michael Dukakis pada tahun 1988 adalah bahwa Bush digambarkan sebagai pria yang menyayangi anjingnya, Millie. Binatang ini lalu menjadi favorit para pemirsa TV sebelum pemilu. Hubungan yang dekat antara Bush dengan Millie meningkatkan kredibilitas Bush sebagai calon Presiden. Sama seperti kemenangan Lyndon Johnson (Partai Demokrat) atas Barry Goldwater (Partai Republik) pada tahun 1964, dikarenakan, antara lain, pada iklan politiknya digambarkan seorang gadis kecil memetik bunga daisy dan menghitungnya. Tiba-tiba keindahan perumahannya hancur oleh suara keras seorang lelaki yang menghitung mundur untuk meledakkan nuklir. Dengan menggunakan iklan TV ini, Johnson mencoba menciptakan kesadaran di antara orang-orang mengenai perang dengan Soviet, yang oleh Goldwater dinyatakan mustahil.

Pada pemilihan umum Presiden Indonesia tahun 2009, kita harus menunggu untuk mengetahui bagian drama mana yang dirasa unik, yang lalu akan diuji oleh para analisis tidak lama saat keseluruhan proses mengenai pemilihan umum ini berakhir.* Prof. Deddy Mulyana – Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung

Client's Update

Media Selalu Dicari - Tapi Konten adalah Raja Tiga Layar *Trifecta*: Ponsel, Televisi & Internet

Telepon menyiarkan program TV. Komputer memungkinkan panggilan telepon. Televisi menjadi toko mainan. Konsumen mengakses video kapan dan dimana saja. Tapi TV masih mendominasi.

Oleh: Dave Thomas, President, Global Media Client Services, The Nielsen Company

Fakta atau Fiksi?

Studi perintis atas Pemetaan Video Konsumen yang dilakukan atas nama *Nielsen-funded Council for Research Excellence* oleh Pusat Universitas *Ball State* untuk Desain Media dan Mitra mengkaji kondisi terkini atas penggunaan media video oleh berbagai kelompok umur. Dapatkah Anda menyebutkan pernyataan mana yang benar di bawah ini—atau media semata-mata setara dengan ‘mitos urban’?

1. Pemirsa TV secara meningkat cenderung berpindah saluran TV saat jeda komersial. [Salah]
2. Internet telah mengambil alih TV sebagai media paling populer dari tiga layar (TV, Internet, *Mobile*). [Salah]
3. Generasi milenium menghabiskan waktu lebih banyak menonton media video dibandingkan kelompok umur lainnya. [Salah]
4. Penonton umumnya berinteraksi dengan layar lebih dari delapan jam sehari. [Benar]
5. Komputer telah mengganti radio sebagai aktivitas media paling populer kedua. [Benar]
6. Pemirsa menonton iklan dan promosi TV lebih dari satu jam per hari. [Benar]
7. Rata-rata, generasi milenium menghabiskan lebih dari dua jam sehari menonton video komputer. [Salah]
8. Ponsel-video memimpin dalam hal mayoritas waktu menonton pada konsumen usia 18-24. [Salah]

Tidak diragukan lagi, lanskap media berubah drastis bagi konsumen dan para pemasang iklan. Lempengan tektonis dari pilihan media telah beralih, dan kawasan yang semula tampak akrab mengalami perubahan radikal. Tampaknya, tidak ada lagi batasan pada selera masyarakat atas video dan jumlah alternatif video digital, tetapi tiga layar mendikte hiburan masyarakat: televisi, ponsel dan Internet.

Rupanya, pengguna lintas-platform memilih “layar terbaik yang tersedia”, membuat pilihan mereka berdasarkan kualitas pengalaman menggunakan layar, kenyamanan, ketersediaan dan kesesuaian jadwal.

Waktu adalah segalanya

Kepenontonan TV di rumah sebanyak 151 + jam per bulan untuk rumah tangga biasa Nielsen pada kuartal terakhir 2008. Pengguna Internet mengakses lebih dari 27 jam setiap bulan. Pada kepenontonan TV alih-waktu melalui perekam video digital terhitung tambahan 7+ jam per bulan—meningkat 33% pada kuartal keempat tahun 2007. Pelanggan ponsel mengonsumsi video hampir empat jam pada ponsel dan hampir tiga jam melihat video di Internet, sebagian besar berkat parodi kandidat pada *Saturday Night Live* yang diposting di *YouTube*.

Monthly Time Spent in Hours: Minutes Per User 2+

	4Q08	3Q08	4Q07
Watching TV in the home*	15103	14048	14549
Watching Timeshifted TV*	7:11	6:27	5:24
Using the Internet**	2704	27:18	26:08
Watching Video on Internet**	2:53	2:31	n/a
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone [^]	3:42	3:37	n/a

	% Diff Yr to Yr (4Q08 - 4Q07)	Absolute Diff Yr to Yr (4Q08 - 4Q07)
Watching TV in the home*	3.6%	5:13
Watching Timeshifted TV*	33.0%	1:47
Using the Internet**	3.6%	0:56
Watching Video on Internet**	n/a	n/a
Mobile Subscribers Watching Video on a Mobile Phone [^]	n/a	n/a

* TV in the home includes Live viewing plus any playback viewing within 7 days
** Internet figures are from home and work.

[^] Based on Nielsen Mobile surveys and CTIA projection of U.S. wireless subscriptions

Source: The Nielsen Company

Saluran TV

Beberapa atribut unik televisi yang menjadikannya unggul: kemampuan menangkap perhatian, menciptakan kesadaran dan menyampaikan kebaruan secara efektif bahkan dalam lingkungan yang semakin *cluttered*. Bersamanya, fitur-fitur ini bertanggung jawab atas terlampaiannya penggunaan Internet oleh TV. TV sebenarnya beruntung dari perilaku menonton lintas *platform*. Ketika orang mengakses banyak layar, kepenontonan TV biasa meningkat. Walaupun kepenontonan alih-waktu meningkat popularitasnya, dengan 3 dari 10 rumah tangga yang memiliki perekam video digital, menonton TV langsung masih menjadi favorit penggemar video.

Indikator ekonomi

Pecinta video terus berinvestasi dalam hiburan rumah dibandingkan area lain, walaupun pada tingkat yang lebih rendah, menurut Nielsen. Rupanya, konsumen tidak bisa hidup tanpa layar kecil. Saat ini, 54% dari rumah tangga AS memiliki satu atau dua TV, 25% memiliki tiga TV dan 21% memiliki empat atau lebih TV. Secara keseluruhan, 63% dari responden survei melaporkan perubahan kebiasaan belanja, dengan 26% membeli lebih sedikit video atau film atas-permintaan dan berbayar.

Penonton video online

Siapa konsumen utama video? Penelitian Nielsen menemukan, pemirsa >>

Client's Update

>>

muda (rumah tangga dengan remaja memiliki tingkat insiden paling tinggi dalam menonton dan mengunduh video secara *online*), kaya (menonton *online* dan mengunduh meningkat seiring dengan pendapatan yang semakin tinggi sekitar \$ 60000 + rumah tangga), dan Latin (rumah tangga Hispanik dua kali lebih banyak mengunduh film).

Kurang dari setengah dari rata-rata rumah tangga Afrika-Amerika mengunduh klip video atau film ke ponsel mereka, tapi setengahnya lagi lebih mungkin untuk mengakses jaringan melalui ponsel mereka.

Portal populer

Bagaimana pemirsa mengakses video? *YouTube* benar-benar mendominasi *streaming* video dengan dua per tiga pemirsa mengakses klip melalui jaringan situs Internet. Meski demikian, dalam mengunduh *game*, jaringan mengeluarkan video kepada 43% penonton, diikuti oleh *Google* (28%), jaringan berita dan kabel, masing-masing 22%.

Musik memberikan hasil yang positif untuk *iTunes*, yang kehadirannya hampir monolitik, dengan pangsa pengunduhan musik sebesar 60%. Kompetitor *Rhapsody* dan *Amazon* masing-masing berusaha keras hanya lebih sedikit dari 6% penjualan pengunduhan musik.

Mata berjalan

Seperti TV, ponsel dan asisten digital personal (PDA) menikmati poin unik yang berbeda yang menarik pemirsa video. Yang terutama karena bentuknya yang ergonomis. Layar yang lebih kecil menyediakan bidang visual yang lebih kecil, dan memerlukan konsentrasi lebih untuk menerima pesan, yang kemudian menumpuk dalam ingatan. Sementara elemen yang lebih emosional, yang disampaikan dengan sangat baik oleh TV, bisa jadi hilang, misalnya sangat sulit untuk melihat ekspresi wajah di layar kecil-kecepatan dan efektivitas media memberikan kompensasi lebih.

Jaringan pintar

Internet memiliki teka-teki pemasaran yang menarik. Baik yang paling tidak efektif di antara tiga layar dalam menguasai perhatian dan membangun kesadaran pengguna, maupun yang paling efektif dalam tahap penjualan kemudian—sangat berdaya dalam kemampuannya untuk meyakinkan pemirsa untuk mengambil tindakan. Sebanyak 91% dari rumah tangga memiliki akses Internet dan 57% dari rumah tangga memiliki koneksi kecepatan-tinggi.

Audit Konsumen Nielsen menetapkan bahwa salah satu alasan Internet ada di mana-mana mungkin karena rata-rata \$ 37 per bulan yang dikenakan penyedia jasa layanan internet hanya sekitar setengah dari biaya layanan ponsel dan TV. Akses Internet berkorelasi positif dengan keluarga dengan anak-anak berusia kurang dari 18 tahun, dan rumah tangga yang berpendidikan tinggi dan berpendapatan lebih tinggi.

Komunitas video

Salah satu tren yang muncul yang memiliki potensi tinggi bagi pengiklan yang ingin membangun hubungan konsumen adalah "telekomunitas". Telekomunitas terdiri dari orang-orang yang secara bersamaan menonton TV dan berbincang secara online tentang program pada saat itu juga. Selama *Oscar* disiarkan di televisi, 11% orang-orang yang menonton *Academy Awards* juga terkoneksi ke Internet, mewakili lebih dari empat kali penggunaan secara bersamaan dari biasanya.

Anggota telekomunitas yang terhubung melalui *Facebook* selama *Oscar* disiarkan *online* selama 76 menit dan menonton lebih banyak 50% dibandingkan rata-rata pemirsa *Academy Awards*. *Twitter.com* melaporkan lebih dari 100.000 suara yang berhubungan dengan *Oscar* selama siaran, dengan 400 pesan yang menakjubkan per menit. Remaja lebih mungkin untuk merangkul jenis koneksi multi-media multi-tugas ini dibandingkan orang dewasa.

Jaringan sosial

Dua pertiga dari populasi Internet dunia berpartisipasi dalam jaringan sosial atau situs-situs blog. Penggunaan ini mewakili hampir 10% dari waktu Internet di seluruh dunia menurut laporan *Nielsen Global Faces and Networked Places*.

Satu dari setiap 11 menit *online* global dihabiskan pada situs jaringan sosial seperti *Facebook* dan *MySpace*. Di Brazil, konsumsi populasi kaum muda dan melek-Internet sejumlah 1 pada setiap 4 menit Internet. Di Inggris, aktivitas jaringan sosial dilaporkan mencapai 1 pada setiap 6 menit. Namun ini bukan hanya permainan kaum muda. Segmen pengguna *Facebook* yang paling cepat berkembang adalah usia 35-49, dan pengguna usia 50-64 bertambah dua kali lipat, seperti halnya usia 18 pada tahun sebelumnya.

Langkah yang berbeda

Semua poin di atas sampai pada titik untuk membuktikan bahwa ada media yang cocok untuk setiap anggaran, umur, jenis kelamin dan kepribadian, dan bahwa kita dapat berharap tren konvergensi terus berlanjut secara cepat. Selamat menonton!*




Join us and find out how you can maximize your TV ad campaign effectiveness and efficiency from TV industry experts, media analysts and media specialists.

<p>TUESDAY, 12 MAY 2009 8:00 AM - 3:00 PM <i>(including for coffee break and lunch)</i></p> <p>BALLROOM, INTERCONTINENTAL HOTEL Jl. Jend. Sudirman Kav. 10-11, Jakarta 10220</p> <p>Participation fee is Rp 1,000,000,- Get 50% group discount for 3rd person or more and special 10% discount for DDB, ADPWA & RTVSI members</p> <p>For registration and information, please contact: ANDI, Phone: 5212200 ext. 332 E-mail: andi.saputra@nielsen.com KRI, Phone: 5212200 ext. 332 or register online at www.agbnielsen.com/registration/</p>	<p>TOPICS</p> <p>"Maximizing the Power of TV to Meet Your Brand's Objective" ANDI SAPUTRA Managing Partner - Activate</p> <p>"Improving TV Ad Efficiency" CHARLES GODBOLD Media Expert - Accenture</p> <p>"The Role of Niche TV Channel in Maximizing Ad Return" DESI ANWAR General Manager Marketing - Metro TV</p> <p>"The Role of Mass TV Channels in Maximizing Ad Return" SUTIRNO HARTONO Managing Director - RCTI</p> <p>"How Regulations Can Play Roles in Maximizing Returns from TV Ad?" FETTY FALIBATI Vice President - Indonesia Broadcasting Commissioner (KPI)</p> <p>"Facts on Indonesia's TV Audience & Advertising" ISAWATI PRATIYONO Managing Director - AGB Nielsen Media Research Indonesia</p> <p>"TV Advertising in the Digital Future & Its Measurements" HILCOLM SPRAY CEO and Global JV Board - AGB Nielsen Media Research</p>
---	---

Endorsed by







Client's Update

Top Tens and Trends
Film

Telerisi

TV Terrestrial - Amerika Serikat
Minggu 6 April 2009

Urutan	Program	Channel	Rating	Pemirsa (000)
1	AMERICAN IDOL-WEDNESDAY	FOX	13.4	22976
2	AMERICAN IDOL-TUESDAY	FOX	13.1	22813
3	DANCING WITH THE STARS	ABC	12.5	19883
4	NCIS	CBS	10.9	17807
5	CBS NCAA BSKBL CHAMPSHIPS(S)	CBS	10.8	17649
6	MENTALIST, THE	CBS	10.3	16921
7	CSI	CBS	10.1	16625
8	DANCING W/STARS RE-SULTS	ABC	9.1	14561
9	CRIMINAL MINDS	CBS	8.5	13606
10	CSI: NY	CBS	7.9	12504
10	HOUSE	FOX	7.9	13294
10	WITHOUT A TRACE	CBS	7.9	12154

Sumber: Nielsen Media Research. Perkiraan kepemirsaaan mencakup kepemirsaaan Langsung (*Live*) dan putar-ulang DVR di Hari yang Sama, pada pukul 03.00-03.00. Rating adalah persentase rumah TV di AS yang menonton televisi.

TV Kabel - Amerika Serikat
Minggu 6 April 2009

Urutan	Program	Channel	Rating	Pemirsa (000)
1	WWE ENTERTAINMENT (WWE RAW)	USA	3.5	6140
2	WWE ENTERTAINMENT (WWE RAW)	USA	3.3	5743
3	ICARLY	NICK	3.0	5051
4	NCIS	USA	2.9	4394
5	SPONGEBOB	NICK	2.8	4210
6	SPONGEBOB	NICK	2.7	3879
6	NCIS	USA	2.7	3967
6	NCIS	USA	2.7	3997
9	THE OREILLY FACTOR	FOXNC	2.6	3977
9	PENGUINS OF MADAGASCAR	NICK	2.6	3766
9	NCIS	USA	2.6	3966

Sumber: Nielsen Media Research. Perkiraan kepemirsaaan mencakup kepemirsaaan Langsung (*Live*) dan putar-ulang DVR di Hari yang Sama, pada pukul 03.00-03.00. Rating adalah persentase rumah TV di AS yang menonton televisi.

Top 10 Film - Teater

10 - 12 April 2009

Urutan	Judul	Distributor	Akhir Pekan	Kumulatif (Juta)
1	Hannah Montana The Movie	WALT DISNEY STUDIOS	\$32,324,487	\$32.32
2	Fast and Furious	UNIVERSAL	\$27,237,905	\$116.50
3	Monsters vs. Aliens	PARAMOUNT	\$21,812,253	\$140.20
4	Observe and Report	WARNER BROS.	\$11,017,334	\$11.02
5	Knowing	SUMMIT ENTERTAINMENT	\$6,433,433	\$67.77
6	I Love You, Man	PARAMOUNT	\$6,280,790	\$58.87
7	The Haunting in Connecticut	LIONSGATE	\$5,901,215	\$46.49
8	Dragonball: Evolution	TWENTIETH CENTURY FOX	\$4,756,488	\$4.76
9	Adventureland	MIRAMAX	\$3,353,618	\$11.37
10	Duplicity	UNIVERSAL	\$2,995,850	\$36.85

Sumber: The Hollywood Reporter / Nielsen EDI

Top 10 Penjualan DVD

Minggu Terakhir 29 Maret 2009

Urutan	Minggu Lalu	Judul	Distributor	Tanggal Lun- cur Eceran
1	--	Marley & Me	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	03-31-09
2	--	Slumdog Millionaire	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	03-31-09
3	1	Twilight	UNIVERSAL HOME ENTERTAINMENT	03-21-09
4	3	Bolt	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	03-24-09
5	--	Seven Pounds	SONY PICTURES HOME ENT	03-31-09
6	2	Quantum of Solace	TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT	03-24-09
7	--	Bedtime Stories	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	04-07-09
8	5	Madagascar: Escape 2 Africa	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	02-06-09
9	4	Pinocchio	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	03-10-09
10	7	Beverly Hills Chihuahua	DISNEY/BUENA VISTA HOME VIDEO	03-03-09

Sumber: Nielsen VideoScan

TAM Around the Globe



Internet lebih populer
daripada TV pada tahun 2010

Jika tren pertumbuhan saat ini berlanjut, internet akan menyusul TV tradisional sebagai media yang paling banyak dikonsumsi untuk pertama kalinya pada Juni 2010. Konsumsi Internet pada tahun 2010 rata-rata akan sebanyak 14,2 jam per minggu, atau lebih dari 2,5 jam per bulan, dibandingkan dengan 11,5 jam seminggu, atau 2 hari dalam sebulan, untuk TV, menurut laporan yang dirilis oleh Microsoft.

Laporan, yang menganalisis perilaku *online* orang di seluruh Eropa dan membahas tren masa depan, menggarisbawahi bahwa Internet akan menjadi media paling populer. Hal ini tidak menandakan penurunan kepenontonan TV, namun hanya mencerminkan perubahan cara kita menonton TV. Tidak lagi satu-arah penyiaran karena koneksi TV menjadi dua arah yang dikirimkan melalui pita lebar ke beberapa layar - TV, PC, *mobile*.

Secara garis besar laporan ini menyatakan bahwa dalam lima tahun mendatang, kita harus melihat PC beralih dari sebagai satu-satunya penyedia Internet (95 persen) menjadi media yang mewakili hanya 50 persen dari penggunaan Internet karena popularitas pertumbuhan jaringan aktif lainnya atau perangkat yang terkoneksi -- seperti TV, ponsel dan permainan *consoles*.

Sumber: advanced-television.com

Kepenontonan *online* di AS mendekati 10 miliar - Data video *online* pada Maret 2009 yang disusun oleh Nielsen Online menunjukkan bahwa hampir 10 juta *stream* telah dilihat. Total 9,67 miliar mewakili kenaikan 8,7 persen dibandingkan Maret 2008. Pemirsa yang unik naik 1,9 persen pada jumlah 130 juta, dengan rata-rata 74,4 *stream* per penonton, meningkat 6,7 persen. Rata-rata waktu yang dihabiskan penonton 190,7 menit, naik 12,6 persen.

Merek *online* teratas menurut Video Streams memperlihatkan bahwa *YouTube* memimpin, dengan jumlah mencapai total 5,4 miliar *stream*, dengan 89,4 juta Pemirsa Unik. *Hulu* setapak di belakang (348,5 juta/8,9 juta), dengan *Fox Interactive Media*, situs penyiaran yang pertama (207,5 juta/14,7 juta).

Sumber: advanced-television.com

Iklan Produk Paling Ditonton di Maret

Produk	GRP	Jumlah Spot
3(THREE) - SIM CARD	5.125%	2.600
PARTAI DEMOKRAT	2.994%	3.128
PARTAI GOLONGAN KARYA (GOLKAR)	2.856%	4.004
AXIS - GSM SIM CARD	2.768%	1.583
SUNSILK SOFT&SMOOTH - HAIR CARE	2.705%	1.986

Komersial TV, GRP (*Gross Rating Points*), hanya produk komersial

AGB Nielsen Media Research
17/F, Mayapada Tower
Jl. Jend. Sudirman kav. 28, Jakarta 12920
T: +62 21 521 2200
F: +62 21 522 6769
e: info@id.agbnielsen.net
w: www.agbnielsen.co.id

