

*Data Highlights*

- ♦ Program Ramadhan Menarik Mata Intelektual ..... 1
- ♦ Teroris Jatuh, Rating Berita Naik ..... 2

*Opinion*

- ♦ Televisi & Komunikasi Antarbudaya ..... 3

*TAM Around the Globe*

- ♦ Iklan Produk Paling Ditonton di Juli ..... 4

*Client's Update*

- ♦ Iklan Produk Paling Ditonton di Juli ..... 4

AGB Nielsen



AGB Nielsen  
*Newsletter*



Top 10 Program, Stasiun TV Nasional  
Paruh waktu: 04.00 - 06.00  
Periode: 22-24 Agustus 2009  
Target pemirs: Kelompok terpelajar (universitas SES AB) (Populasi TV: 2.011.478 individu)  
Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

*Data Highlights*

**Program Ramadhan  
Menarik Mata Intelektual**

Ramadhan telah sedikit mengubah kebiasaan menonton TV. Selama bulan puasa, lebih banyak orang menonton TV pada jam larut, tetapi berkurang pada jam tayang utama. Padahal pada hari-hari biasa, pemirs TV terkonsentrasi di jam tayang utama. Kebiasaan yang sama juga terlihat di antara kaum intelektual (yang bertalar belakang pendidikan universitas dan dikategorikan ke dalam kelas atas) yang biasanya menghabiskan lebih sedikit waktu untuk menonton TV. Bagaimana mereka mengelola waktu menonton mereka selama Ramadhan?

Secara umum, jumlah orang berpendidikan tinggi yang menonton TV jauh lebih kecil daripada orang-orang pada umumnya (usia 5+), baik di hari biasa maupun di bulan Ramadhan, di 10 kota survei. Meskipun demikian, Ramadhan telah meningkatkan kepenontonan mereka. Pada tahun 2007, jumlah orang berpendidikan yang menonton TV meningkat 8%; relatif kecil dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pemirs TV yang melonjak sebesar 20%. Namun, pada Ramadhan 2008, ketika jumlah semua orang meningkat 18%, jumlah orang yang berpendidikan naik 24% dibandingkan hari biasa.

Melihat kebiasaan menonton mereka selama Ramadhan dalam dua tahun terakhir, lebih banyak pula orang berpendidikan yang menonton TV di waktu sahur dan berbuka puasa. Kepenontonan tertinggi mereka adalah pada pukul 03.00-04.00 dan 18.00-19.00; mirip dengan kebiasaan menonton semua orang.

Pada kedua tahun tersebut, total rating dari kelompok yang berpendidikan ini lebih rendah daripada semua orang hampir di sepanjang waktu siaran.

Namun, pada tiga hari pertama Ramadhan 2009, total rating di kelompok ini (14,8% atau sama dengan 298.000 orang) di stasiun TV nasional lebih tinggi daripada semua orang (12,6% atau sekitar 5,9 juta orang) pada jam 04.00-06.00. Pada paruh waktu tersebut, program yang paling banyak ditonton di antara orang-orang berpendidikan bervariasi; sebagian besar adalah hiburan (*light entertainment* dan komedi) dan program anak-anak.

Program	Channel	Tipe Program	Rata-rata jumlah pemirs	Rating (%)	Share (%)
PARA PENCARI TUHAN JILID 3	SCTV	Series:Drama	107.000	5,3	23,3
UYA EMANG KUYA(R)	SCTV	Entertainment: Light Entert	91.000	4,6	32,5
SAATNYA KITA SAHUR	TRANS	Entertainment: Comedy	60.000	3,0	19,8
CINTA JUGA KUYA(R)	SCTV	Children:Music/Variety/Light Entertainment	58.000	2,9	20,0
OPERA VAN JAVA	TRANS7	Entertainment: Variety Show	50.000	2,5	16,8
DUNIA KARTUN	TRANS7	Children:Series Anim/Puppe	46.000	2,3	16,1
TAFSIR AL-MISHBAH	METRO	Religious:Preach/Dialog	43.000	2,1	11,3
REPORTASE PAGI	TRANS	News:Hard News	39.000	1,9	17,9
DAHSYATNYA SPC RAMADAN	RCTI	Entertainment: Variety Show	38.000	1,9	13,6
LIPUTAN 6 PAGI	SCTV	News:Hard News	37.000	1,8	24,1

Karena program anak-anak terlihat pada tabel di atas selain program seri, hiburan, dan berita, kita dapat menyimpulkan bahwa orang-orang berpendidikan menemani anak-anak mereka menonton TV di waktu sahur. Hal ini agak berbeda dari 2008 ketika program olahraga mendominasi program dengan rating teratas di saat sahur, di samping program hiburan (kuis dan komedi), seri, dokumenter dan khotbah agama. Tanpa program olahraga, daftar program TV dengan penonton berpendidikan terbanyak di tahun 2007 mirip dengan 2008. Akankah kebiasaan menonton orang berpendidikan berubah pada Ramadhan tahun ini? Kita akan mengetahuinya dalam beberapa hari mendatang.\*

**TRAINING AGENDA**

Arianna dari 09.30 sampai 12.00  
Subjek: Viewing Behavior tingkat dasar  
Senin, 14 Sept 2009  
Subjek: Post Evaluation tingkat dasar  
Senin, 28 Sept 2009

*Metodologi TAM*

Senin, 14 & 28 Sept, 2009  
dari 14.00 sampai 16.00

Silahkan mendaftar melalui Client Service kami.

## Data Highlights

# TERORIS JATUH, RATING BERITA NAIK

Sekali lagi, program-program berita berhasil menarik penonton saat penyerangan pelaku pengeboman yang diduga Noordin M. Top di Temanggung (Jawa Tengah) pada awal Agustus diudarakan oleh beberapa stasiun TV. Penonton berita yang pada umumnya didominasi oleh laki-laki berusia 40 tahun ke atas dari kelas sosial-ekonomi atas, sepanjang pemberitaan tersebut, melebar ke usia yang lebih muda, yaitu 30-39 tahun.

Di kelompok ini (laki-laki 30 + AB), jumlah penonton meningkat 168% dari minggu sebelumnya dari 22.000 orang menjadi 59.000 orang di 10 kota survei. Rata-rata rating program berita sejak Jumat (07/08) hingga Minggu (09/08) naik dari 0,9 (%) menjadi 2,4 poin rating. Kenaikan poin rating terbesar terlihat antara pukul 06.00 hingga 10.00, yang naik lebih dari 500% dari rata-rata hanya 0,8 (kurang lebih 21.000 orang) menjadi 5,1 (setara dengan 128.000 orang). Kenaikan ini terutama dikontribusi oleh program berita di hari Sabtu (08/08) yang melaporkan kematian teroris, yang diduga Noordin. Di hari itu, dengan kontribusi terbesar dari pemirsa berita pada pukul 06.00 sampai 07.00, rating program berita mencapai rata-rata 6.0 atau sama dengan 151.000 orang.

Selama tiga hari, *Breaking News* (rating 6,0), *Kabar Petang* (4.6) dan *Kabar* (4,5), yang disiarkan oleh TVOne, disaksikan oleh sebagian besar penonton berita. Berikut adalah program berita yang ditonton oleh paling banyak pemirsa berita:

Top 10 Program Berita, Stasiun TV Nasional

Paruh waktu: 02.00-25.59

Periode: 7-9 Agustus 2009

Target pemirsa: Laki-laki 30+ AB (Populasi TV: 2.516.460 individu)

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Program	Channel	Tipe Program	Rata-rata jumlah pemirsa	Rating (%)	Share (%)
BREAKING NEWS	TVONE	News:Special News	150.000	6,0	35,2
KABAR PETANG	TVONE	News:Hard News	117.000	4,6	21,6
KABAR	TVONE	News:Special News	113.000	4,5	18,5
KABAR SIANG	TVONE	News:Hard News	88.000	3,5	22,4
SEPUTAR INDONESIA	RCTI	News:Hard News	81.000	3,2	18,5
TOP NINE NEWS	METRO	News:Hard News	79.000	3,1	12,3
BREAKING NEWS	METRO	News:Special News	77.000	3,1	20,6
REPORTASE SIANG	TRANS	News:Hard News	72.000	2,9	28,2
REPORTASE SORE	TRANS	News:Hard News	64.000	2,5	17,3
METRO HARI INI	METRO	News:Hard News	64.000	2,5	12,4

Sebagian besar stasiun televisi memperoleh lebih banyak pemirsa berita pada hari-hari tersebut. Namun, stasiun TV yang program beritanya paling berhasil menarik pemirsa adalah Metro TV dan TVOne. Dengan sebagian besar mata terpaku pada laporan langsung penyerangan teroris tersebut, rating program berita di kedua stasiun TV, berturut-turut naik 440% (menjadi 2,7 atau sama dengan 67.000 orang) dan 231% (menjadi 4,3 atau 108.000 orang)\*.

Opinion

## Televisi & Komunikasi Antarbudaya

Kemajuan teknologi komunikasi tidak menjadikan komunikasi tatap muka menjadi tidak penting, karena tipe komunikasi ini adalah yang paling sempurna, di mana seseorang mendapatkan kedekatan dan empati di antara sesamanya. Komunikasi tatap muka dipercaya mampu mengatasi perasaan terasing, tidak puas, terpinggirkan, atau perasaan bahwa "tempat ini tidak bersahabat" (Pace & Faules 1994). Oleh karena itu, pebisnis pun masih perlu bertemu dan bernegosiasi secara tatap muka, meskipun mereka juga akan menggunakan alat komunikasi canggih, seperti komputer dan telepon selular. Manajer sukses di abad 21, menurut Richard Lewis (1996), adalah mereka yang secara kultural sensitif dan memiliki strategi untuk mengatasi perbedaan budaya saat berkomunikasi dengan pebisnis asing.

Di era setelah perang dingin, perbedaan penting di antara bangsa-bangsa bukanlah ideologi atau ekonomi, tetapi budaya. Orang mempunyai kebutuhan yang sangat besar untuk mendefinisikan diri mereka berdasarkan leluhur, bahasa, agama dan adat istiadat mereka. Bangsa-bangsa yang terlibat dalam globalisasi tidak bertahan pada satu ideologi, tetapi berjuang untuk mencari nilai etnis-regional mereka (Huntington, 1996). Kebangkitan agama pada milenium ketiga seperti diprediksi oleh Naisbitt dan Aburdene (1990), yang dampaknya telah terlihat pada dekade terakhir, akan memperkuat perbedaan budaya tersebut. Seiring dengan kemajuan hubungan dagang dan industri, perbedaan budaya dan agama ini akan mempengaruhi praktek bisnis internasional.

Sebagai gambaran, Anda dapat memanggil pebisnis Amerika dengan nama depan mereka saat Anda bertemu, namun jangan lakukan saat Anda bertemu dengan manajer Jerman atau Itali. Di Jerman atau Itali, manajer yang mempunyai gelar (akademik) dipanggil "Profesor...", "Doktor...", "Herr Muller...", dan "Signor DiLivio". Di Inggris atau Amerika, tidak menjadi masalah untuk menceritakan lelucon dalam suatu rapat bisnis. Namun Anda akan dianggap dangkal jika melakukannya di Jerman atau Jepang. Pebisnis Amerika dan Jerman akan menganggap Anda tidak etis jika tiba-tiba membatalkan atau memutuskan kontrak bisnis, sedangkan menurut pebisnis Jepang, justru orang Amerika

atau Jerman yang tidak etis bila bersikeras pada isi kontrak, padahal semuanya telah berubah. Orang Jepang yang pendiam tidak menyukai orang Amerika yang argumentatif, sedangkan orang Amerika akan membuat kesalahan serius jika mereka menginterpretasi respon orang Jepang hanya dengan melihat ekspresi wajah mereka, karena orang Jepang sering menyembunyikan perasaan mereka.

Jelaslah bahwa komunikasi verbal dan nonverbal antarbudaya sangat kompleks. Berdasarkan kecenderungan di atas, pengetahuan teoritis dan panduan praktik global dalam komunikasi (bisnis) antarbudaya perlu diajarkan kepada pebisnis Indonesia dan para eksekutif sehingga mereka dapat bekerja dan berkomunikasi lintas-budaya saat mereka memasuki era perdagangan bebas di abad ke-21. Dengan demikian, mereka akan menjadi lebih sensitif dalam menghadapi perbedaan budaya, dan akan mampu mempersiapkan pesan bisnis dan mengantisipasi bagaimana pebisnis asing akan menanggapi pesan dan perilaku mereka. Penguasaan budaya ini pada gilirannya akan membawa mereka pada kesuksesan bisnis mereka.

Studi lintas-budaya ini akan memberikan sebuah pemahaman mengenai bagaimana memanfaatkan perbedaan budaya dan persamaan di antara kita dengan rekan bisnis asing kita. Studi-studi ini juga dapat dikembangkan melalui institusi pendidikan (tinggi), program-program pelatihan, lokakarya, seminar, dan diseminasi informasi pada bidang yang relevan melalui media massa, termasuk televisi. Sayangnya, sejauh ini belum ada program komunikasi antarbudaya yang ditawarkan oleh televisi swasta, meskipun keberadaannya sudah cukup lama. Saya yakin program jenis ini akan menarik perhatian para penonton yang tertarik dan terlibat dalam komunikasi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, termasuk ekspatriat yang tinggal di Indonesia. Pastinya, program ini dapat dirancang dalam beragam bentuk, seperti acara bincang-bincang, film fitur, opera sabun, atau sebuah komedi sederhana.\*

\*Prof. Deddy Mulyana, Ph.D., Dekan dan Profesor - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

## TAM Around the Globe



2009, 2010 'tahun emas' untuk bisnis TV satelit dan kabel - Bisnis TV satelit dan kabel di Thailand akan mempertimbangkan 2009 dan 2010 sebagai tahun emas, kata presiden Asosiasi Televisi Satelit Thailand, Adisak Limparungpattanakit.

"Bisnis telah mendapat dukungan besar dari peraturan-peraturan yang memberikan izin usaha, seperti halnya pengukuran rating TV kabel lokal mandiri," katanya. Dia mengatakan 2025 saluran TV satelit baru diharapkan untuk dimulai bertahap tahun ini dan berikutnya dan bahwa dalam lima tahun mendatang, pemirsa TV kabel akan meningkat sebanyak saluran *free-to-air*. Saat ini, ada 3 juta pelanggan nasional yang menggunakan sistem kabel serat optik.

Rumah survei media AGB Nielsen Media Research (Thailand) telah bergabung dengan 15 operator saluran kabel untuk memulai pengukuran rating TV kabel. Antara Agustus tahun lalu hingga Mei tahun ini, survei dilakukan di 100 >>

## Client's Update

## Iklan Produk Paling Ditonton di Juli

Produk	GRP	Jumlah Spot
CALON PRESIDEN&WAKIL PRESIDEN	4.001	3.247
MARJAN BOUDOIN - SYRUP	3.621	2.230
SEDAAP - INSTANT NOODLE	3.522	2.185
RINSO - POWDER DETERGENT	3.108	2.286
BENDERA - ALL GROWING UP MILK	2.902	2.319

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

rumahtangga: 20 di kawasan Bangkok dan sekitarnya, serta 80 di berbagai wilayah.

Survei menemukan bahwa pada hari kerja, orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu menonton kabel daripada saluran bebas, kecuali dari pukul 21.00 sampai tengah malam, ketika penonton kebanyakan menyaksikan saluran bebas. Di akhir pekan sebelum pukul 18.00, orang biasanya berpindah-pindah antara saluran bebas dan kabel. Sumber: nationmultimedia.com

Nielsen: Menit Iklan Bertambah di *Prime Time* pada 2008 di AS - Jaringan penyiaran menghasilkan 3,5% kenaikan dalam jumlah menit komersial gabungan di jam tayang utama tahun lalu -- sebuah tanda bahwa jaringan mungkin dipaksa untuk memeras lebih banyak tempat agar pendapatan terus tumbuh. Data Nielsen menunjukkan, jumlah total naik menjadi 5.688 menit pada tahun 2008, melampaui 5.492 pada tahun sebelumnya.

Sementara di jam tayang utama menit iklan bertambah, di siang hari (10.00 - 16.30) cenderung tetap; total 3.811 meningkat kurang dari 1% dibandingkan dengan 2007.

Angka-angka tersebut merentang di antara jaringan siaran berbahasa Inggris, termasuk CW, MyNetworkTV dan Ion, terkecuali kabel. Hanya titik-titik jaringan nasional yang dihitung; tidak termasuk jeda iklan lokal, promo dan iklan tanggapan-langsung - yang semuanya memberikan kontribusi pada terjadinya *clutter*.

Ketika menit komersial di jam tayang utama dan siang hari digabungkan, jumlahnya meningkat 2,5% di tahun 2008; mendekati kenaikan 3,5% pada total pendapatan (yang mencapai \$17,23 miliar) untuk 4 jaringan terbesar di tahun 2008, menurut Universal McCann. Sementara menambah iklan dapat meningkatkan pendapatan, jaringan mungkin menayangkan lebih bagi pengiklan seiring penurunan rating. Sumber: mediapost.com

Nielsen: Hanya 1,3% dari rumahtangga di AS yang belum siap digital - tingkat menonton TV menurun tepat setelah beralih ke digital pada 12 Juni, tapi sudah kembali ke level sebelumnya, menurut The Nielsen Company.

Penurunan kepenontonan ini hanya sementara; dalam beberapa pekan terakhir, penonton sudah terlihat kembali karena semakin banyak rumah telah menambahkan konverter. Nielsen mencatat, sejak 28 Juni, 60% rumahtangga yang sama sekali belum siap - sekitar 1,7 juta - dapat melihat beberapa televisi dengan menonton stasiun berdaya-rendah, stasiun asing dekat perbatasan Kanada atau Meksiko atau stasiun siaran AS yang tersedia bagi mereka melalui "penerjemah."

Menurut Nielsen, berarti kepenontonan televisi di rumah-rumah tersebut tidak hilang sama sekali, meski pilihan menonton sangat terbatas. Nielsen mengatakan jumlah rumahtangga yang belum siap sepenuhnya hanya 1,3% dari rumah-rumah TV AS, atau 1,5 juta rumahtangga televisi. Di antara perangkat TV yang telah siap secara digital sebelum 12 Juni, 77% tersambung ke kotak konverter digital, 19% ke kabel dan 4% ke satelit. Nielsen mengatakan ini merupakan perubahan besar dari transisi TV sebelumnya, di mana mayoritas mendaftar untuk distribusi kabel atau satelit.

Sara Erichson, presiden, *Media Client Service* Amerika Utara, The Nielsen Company, mengatakan dalam blog: "Singkatnya, transisi digital tampaknya tidak berdampak besar pada tingkat kepenontonan. Orang-orang masih menonton televisi cukup banyak, dan kami percaya sejumlah kecil rumah tangga yang tanpa televisi digital pada akhirnya akan beralih dari televisi analog." Sumber: mediapost.com

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

