

*Data Highlights*

♦ Pemirsa Haus Program Hiburan ..... 1

*Opinion*

♦ Untuk TV yang Lebih Baik ..... 2

*TAM Around the Globe* ..... 3*Client's Update*

♦ Iklan Produk Paling Ditonton di April ..... 3

*FAQ on TAM* ..... 3AGB Nielsen  
*Newsletter*AGB Nielsen  
Media Research

www.agbnielsen.co.id

Belakangan ini, pemirsa TV tampaknya keranjang program-program hiburan. Meskipun jumlah program hiburan yang ditawarkan sama dengan bulan sebelumnya, jam menonton program ini naik selama bulan Mei (1-24 Mei 2009). Dibandingkan April, di bulan Mei, rata-rata jam menonton program hiburan (seperti kuis, hiburan ringan, musik, *reality show*, *game show*, dsb) naik 17%. Di antara orang berusia 5 tahun ke atas, Top 10 Program juga didominasi oleh program hiburan. Lima program hiburan, di antaranya hiburan ringan, *game show*, dan *reality show*, berhasil melampaui sinetron dalam hal perolehan penonton.

**Top 10 Program****Periode: 1-24 Mei 2009****Target pemirsa: Usia 5+****Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin**

Program	Tipe Program	Rating (%)	Share (%)
TERMEHEK MEHEK	Entertainment:Reality Show	9.7	34.1
THE MASTER	Entertainment:Light Entert	8.5	38.4
FINDING NEMO	Movie:Animation/Puppet	7.6	26.8
INDONESIAN MOVIE AWARDS	Special:Special Event	6.9	33.8
INAYAH	Series:Drama	6.3	20.1
GONG SHOW	Entertainment:Game Show	5.9	18.9
DJARUM ISL:PERSIB VS PSMS(L)	Sport:Match	5.4	16.8
JIKA AKU MENJADI	Entertainment:Reality Show	5.1	24.2
MELATI UNTUK MARVEL	Series:Drama	5.1	16.4
HAPPY FAMILY ME VS MOM	Entertainment:Reality Show	5.1	16.5

**TRAINING AGENDA***Arianna* dari 09.30 sampai 12.00*Subjek: Viewing Behavior tingkat dasar*

Senin, 15 Jun 2009

*Subjek: Post Evaluation tingkat dasar*

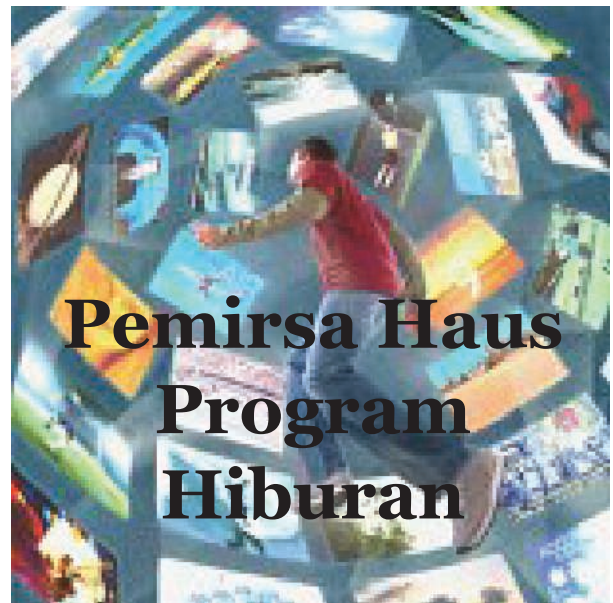
Senin, 29 Jun 2009

*Metodologi TAM*

Senin, 8 &amp; 22 Jun 2009

dari 14.00 sampai 16.00

Silahkan mendaftarkan melalui Client Service kami.

**Pemirsa Haus Program Hiburan**

Dalam sebulan, pemirsa kelas atas menambah jam menonton program kuis sekitar 45 menit dan menambah 28 menit untuk program hiburan ringan. Sementara, kelas menengah bawah juga menambah jam menontonnya sebanyak 40 menit untuk program kuis dan 33 menit untuk program hiburan ringan.

Beberapa program hiburan ringan yang menarik perhatian pemirsa usia 5 tahun ke atas di semua kelas sosial di antaranya adalah *The Master* (rating 8,5), *Best of Limbad* (3,4) and *Romy Rafael Master Hypnotist* (3). Sementara program kuis yang berhasil meraih pemirsa terbanyak di bulan Mei adalah *Missing Lyrics* (2), *Happy Song* (1,7), dan *Siapa Lebih Berani* (1,2).

Secara umum, program kategori hiburan ditonton oleh pemirsa muda usia 10-19 tahun dan pemirsa usia 40 tahun ke atas dari kelas atas. Hiburan ringan cenderung lebih menarik pemirsa laki-laki, sedangkan kuis terlihat lebih menarik bagi pemirsa perempuan.

Loyalitas pemirsa terhadap tipe-tipe program di atas juga cukup tinggi. Program hiburan ringan memperlihatkan bahwa pemirsanya cenderung lebih loyal daripada pemirsa kuis. Data loyalitas pemirsa pada program hiburan ringan menunjukkan, paling sedikit 54% dari total pemirsa menyaksikan program ini lebih dari 50% dari total durasi program yang sedang tayang. Sementara itu, loyalitas terhadap kuis lebih rendah; hanya sekitar 45% dari total pemirsa yang menyaksikan lebih dari 50% dari total durasi program yang sedang tayang. Dengan jam menonton yang lebih lama dan loyalitas yang tinggi terhadap program, dalam beberapa minggu ke depan, tampaknya program hiburan masih akan menjadi program favorit pemirsa.\*

## Opinion

Pada mulanya, televisi swasta di negara kita menyokong apa yang disebut sinkronisasi budaya oleh Hamelink (1983). Menurut Hamelink, jika otonomi budaya didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk memilih alokasi sumber daya mereka sendiri dalam rangka beradaptasi dengan lingkungan mereka secara baik, maka sinkronisasi budaya menjadi ancaman bagi otonomi budaya suatu masyarakat. Pola sosial dan nilai didikte oleh para metropolis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, bukan pada keinginan dan kebutuhan penerima pesan. Produk dan nilai budaya metropolis diekspor, direproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi negara satelit, bersaing dengan dan bahkan membinasakan produk dan nilai-nilai lokal.

Sinkronisasi budaya berarti bahwa para metropolis, khususnya Amerika Serikat, menawarkan model budaya yang diikuti oleh negara satelit, yang justru melemahkan budaya lokal dalam pengertian nilai, norma, perilaku, bahasa, busana, konsumsi makanan, rekreasi, dll. Disadari atau tidak, stasiun televisi swasta di Indonesia berfungsi sebagai agen metropolis dalam memperluas budaya liberal dan mempromosikan produk dan layanan (hiburan) mereka. Dengan demikian, hilangnya budaya lokal tidak bisa dihindarkan di Indonesia.

Penghargaan orang-orang terhadap kesuksesan, prestasi, dan kepahlawanan telah berubah. Pada masa lalu, masyarakat Indonesia mengagumi pahlawan dan srikandi yang berjuang untuk kebebasan, dan siapapun yang berkontribusi besar terhadap perkembangan Indonesia. Namun, keberanian para pahlawan itu telah digantikan oleh pahlawan media yang mempunyai citra populer sebagai aktor film, penyanyi, peragawati, penyiar TV, olahragawan/ti, dan selebritis lainnya, meskipun kontribusi mereka relatif kecil untuk keberlangsungan bangsa. Beberapa pahlawan media adalah karakter fiktif seperti Batman, Superman, Power Rangers, dll. Budaya lokal yang seharusnya memungkinkan masyarakat bertahan dengan damai, justru menyebabkan mereka bingung, lemah, dan menderita dari goncangan budaya di negara mereka sendiri, dalam melewati sinkronisasi budaya ini. Faktanya, muatan televisi swasta telah - dan masih - terkait terutama dengan penduduk kota, tetapi kurang relevan terhadap kebutuhan penduduk desa yang masih berjuang dengan berani untuk bertahan dalam keseharian mereka dan yang jumlahnya lebih besar dalam populasi Indonesia. Hal ini menciptakan jurang kebudayaan yang semakin lebar di antara kedua komunitas tersebut, menyebabkan yang terakhir terisolasi di lingkungan mereka sendiri dan merasa tertinggal dengan kehadiran penduduk kota.

Di bidang pendidikan, efek samping dari globalisasi visual juga dapat diamati. Televisi telah dituduh menghambat imajinasi dan kreativitas anak-anak sehingga mereka tidak mampu mengembangkan intelijen terbaik mereka. Masyarakat Indonesia yang secara tradisional mentaati budaya lisan dengan kebiasaan sedikit membaca harus melompat ke dalam budaya visual dengan kebiasaan membaca yang belum kuat terbangun. Akibatnya, masyarakat tidak senang membaca seperti sebelumnya. Produksi buku tidak berkembang. Jumlah pencetakan buku pun masih relatif rendah.



Novel dan karya sastra, khususnya, tidaklah sepopuler masa lalu, meskipun kualitasnya masih sama atau bahkan lebih baik, karena masyarakat lebih memilih menonton cerita melalui layar daripada di buku, meskipun ada pengecualian seperti *Ayat-ayat Cinta* dan *Laskar Pelangi*. Pelajar pun tidak belajar keras sebagaimana harusnya. Mereka lebih memilih membeli baju, kaset, atau VCD daripada harus membeli buku untuk belajar. Mereka terobsesi dengan penampilan, melakukan segala upaya agar terlihat “cool and funky” di antara teman-temannya.

Sangatlah jelas bahwa televisi menawarkan ideologinya sendiri. Melalui program-programnya seperti berita, opera sabun, musik, olahraga, iklan, dan program hiburan lainnya, televisi telah mempraktekkan “ilmu hitam” pada pemirsanya. Televisi telah memasuki hidup para pemirsa jauh lebih dalam daripada ideologi konvensional, tetapi secara kasat mata hal tersebut sulit dideteksi. Pengaruh televisi tidak bisa secara langsung teramati, tetapi terpaan televisi yang terus menerus pada akhirnya akan mempengaruhi pemirsa. Tidak ada metode penelitian, baik eksperimen, survey, wawancara, maupun pengamatan partisipatif yang dapat benar-benar mendeteksi efek sesungguhnya dari televisi. Pengaruh dari televisi sangat halus dan bersifat jangka panjang; efek itu mungkin muncul bertahun-tahun setelah mereka menonton program televisi. Sebagai contoh, sebagai akibat dari terpaan program kekerasan yang terus menerus, anak-anak mungkin akan menjadi kebal terhadap kekerasan saat mereka beranjak dewasa.

Inilah saatnya Indonesia memperbaiki budaya pertelevisiannya. Televisi swasta seharusnya memperbaiki kualitas dengan menambah program lokal yang berkualitas. TV swasta harus sedikit berjuang untuk menawarkan program yang lebih bermanfaat. Berbagi ide melalui program bincang-bincang, sebagai contoh, akan menjadikan bangsa lebih terdidik dan demokratis yang pada akhirnya mengarah pada kemajuan bangsa. TV swasta kita juga diharapkan akan berperan untuk mencerahkan masyarakat, bukan apakah mereka populer dan sangat disukai. Idealnya, tidak ada program yang berisi kekerasan atau mempromosikan tindakan asusila yang ditayangkan melalui TV swasta kita. Prof. Deddy Mulyana, Ph.D., Dosen dan Profesor - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

TAM Around the Globe



Survei Global Menyebutkan TV Berbayar Diminati - Kepemirsaaan atas konten TV terus meningkat, tetapi menjadi semakin terfragmentasi. Demikian menurut studi terbaru dari perusahaan konsultan Accenture, yang juga menemukan konsumen lebih bersedia untuk membayar untuk program TV dengan cara berlangganan.

Menurut survei dari hampir 14.000 konsumen di 13 negara - termasuk negara industri seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman dan Jepang dan negara berkembang seperti Meksiko, Brazil dan Malaysia - kepemirsaaan TV telah tumbuh sejak tahun lalu. Di tengah meningkatnya fragmentasi pasar, yang juga naik adalah porsi penonton menyaksikan enam atau lebih saluran (40% dibandingkan 35% pada 2008) dan menyaksikan delapan atau lebih program per minggu (39% dibandingkan 33%).

Sementara itu, jumlah pemirsa yang bersedia menonton siaran TV di komputer atau ponsel telah meningkat sebesar 13% dibandingkan tahun lalu menjadi 74% dan 45%, berturut-turut.

Survei juga menemukan bahwa pemirsa setia pada siaran favorit mereka, tetapi bukan pada saluran TV yang terkait dengan siaran tersebut, dengan 73% menyatakan mereka menonton beberapa program di lebih dari satu saluran.

Sumber: cablefax.com

**Nielsen (AS) Mulai Mengukur Penggunaan Internet dalam Sampel Rating TV** - Nielsen (AS) akan mulai mengukur penggunaan Internet dari beberapa anggota dari sampel rating TV nasionalnya, dan jika uji kontrol ini berjalan dengan baik, Nielsen merencanakan untuk membuat keputusan dalam waktu dekat untuk memperluas integrasi pengukuran TV dan Internet melampaui sampel uji terbatas untuk "membangun landasan bagi penyertaan kepemirsaaan online dalam mata uang televisi kita".

Tes ini dianggap kontroversial dalam lingkaran penelitian karena dilakukan langsung dalam sampel rating TV nasional Nielsen, dan secara teoritis dapat mempengaruhi stabilitas riset TV utama Nielsen. Namun para eksekutif Nielsen telah menjaga bahwa dampak pengukuran TV dan perilaku *online* dalam rumahtangga sampel akan diminimalisir, dan bahwa mereka akan memantau situasi secara cermat untuk memastikan tidak ada dampak pada kualitas rating TV nasionalnya.

Sumber: mediapost.com

Client's Update

## Iklan Produk Paling Ditonton di April

Produk	GRP	Jumlah Spot
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	3.664%	1875
DEP PENDIDIKAN & KEBU-DAYAAN RI	3.297%	2957
AXIS - GSM SIM CARD	2.826%	1391
3(THREE) - SIM CARD	2.770%	1469
PARTAI DEMOKRASI IND (PDI) PERJUANGAN	2.446%	1654

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

## FAQ on TAM

### 1. Apakah TAM mengukur kepemirsaaan TV tamu?

Tamu di rumah yang menonton televisi didaftarkan sebagai pemirsa TV. Kepemirsaaan mereka pun dicatat oleh *peoplemeter*. Namun, karena mereka bukan anggota rumahtangga tetap, data kepemirsaaan mereka akan dibuang seperti halnya kepemirsaaan pembantu rumahtangga atau penghuni rumahtangga yang tidak tetap lainnya.

### 2. Apakah TAM mengukur kepemirsaaan TV berbayar?

TAM di Indonesia saat ini mengukur kurang lebih 2.123 rumahtangga TV di 10 kota besar (Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta dan sekitarnya, Palembang, Denpasar, and Banjarmasin). Pengukuran di panel ini hanya mencakup saluran TV terestrial. Terpisah dari panel tersebut, di Jakarta terdapat juga 165 rumahtangga TV berbayar. Namun, data kepemirsaaan TV berbayar belum digunakan secara luas karena saat ini baru mengukur kepemirsaaan pada satu penyedia TV berbayar.

### 3. Apakah TAM menjamin bahwa tayangan TV bisa diterima secara nasional?

Tidak karena TAM hanya mengukur kebiasaan menonton alamiah di beberapa kota, yang mencakup 10 kota besar di Indonesia.

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

