

*Data Highlights*

- ♦ Apa yang Spesial di Bulan Oktober? ..... 1

*Client's Update*

- ♦ Listrik Padam & Kepemirsaaan TV Turun ..... 2
- ♦ Iklan Produk Paling Ditonton di September ..... 2

*TAM Around the Globe* ..... 3

AGB Nielsen

*Newsletter*AGB Nielsen  
Media Research

www.agbnielsen.co.id

*Data Highlights*

Acara-acara spesial di bulan Oktober mendorong sejumlah TV nasional untuk menyiarkan program-program spesial, mulai dari program peduli gempa Sumbar, Pemilihan Puteri Indonesia 2009, sampai Pelantikan Presiden dan Wapres. Hingga 24 Oktober, tercatat ada 33 judul program spesial, sementara pada bulan September hanya 3 program. Seiring bertambahnya jumlah program spesial, durasi tayangnya pun naik signifikan dari total 5 jam selama September menjadi total 80 jam di bulan Oktober di TV nasional.

**Peduli Gempa Sumbar**

Seiring terjadinya musibah gempa di Sumatera Barat pada akhir September lalu, sejumlah stasiun TV menayangkan program simpatik bagi para korban. Beberapa program yang berhasil menarik perhatian pemirsa di antaranya adalah *Berbagi untuk Sumbar* - ditonton oleh lebih dari satu juta pemirsa (rating 2,3), *Satukan Hati Indonesia Peduli* - menarik 976 ribu penonton (2,1), dan *Kita Peduli Gempa Padang* - meraih 470 ribu penonton (1,0). Kebanyakan penonton program-program ini adalah perempuan berusia antara 10 tahun hingga di atas 50 tahun.

**Kontes Kecantikan**

*Pemilihan Puteri Indonesia 2009* berhasil menarik mata lebih dari satu juta orang usia 5 tahun ke atas (2,5) saat disiarkan di TV (9 Oktober). Bahkan program tayang ulangnya pun masih menarik bagi pemirsa. Sejuta penonton (2,3) terlihat menonton saat program ini ditayangkan kembali pada sore hari keesokannya. Seminggu sesudahnya, kontes dalam skala yang lebih kecil, *Pemilihan Remaja Ceria DKI Jakarta*, ditonton oleh 31 ribu orang (0,1). Kontes-kontes ini kebanyakan ditonton oleh perempuan di atas 20 tahun.

**Pelantikan Presiden**

Pelantikan Presiden dan Wapres SBY dan Boediono (20 Oktober) tidak terlihat mengangakat kepemimpinan TV. Pada hari itu, potensi penonton tampak sedikit menurun, khususnya pada pukul 9.00 sampai 12.00 saat



upacara pelantikan disiarkan. Potensi ini menurun 3% dari 4,3 juta orang di hari yang sama pada minggu sebelumnya menjadi 4,2 juta orang. Namun, *Pelantikan Presiden & Wapres RI* menarik mata 888 ribu orang (1,9), *SBY-Boediono ke Istana* ditonton oleh 799 ribu (1,7) dan *Pelantikan Presiden RI ke-7* ditonton oleh 473 ribu (1,0).\*

Top 10 Program Spesial, Stasiun TV Nasional

Periode: 1-24 Oktober 2009

Target pemirsa: Usia 5 tahun ke atas (Populasi TV: 46.719.474 individu)

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

Program	Channel	Rata-rata jumlah penonton	Rating (%)	Share (%)
PEMILIHAN PUTERI INDONESIA2009	INDOSIAR	1.173.000	2,5	13,6
BERBAGI UNTUK SUMBAR	RCTI	1.097.000	2,3	16,7
PEMILIHAN PUTERI INDONESIA09(R)	INDOSIAR	1.052.000	2,3	17,3
SATUKAN HATI INDONESIA PEDULI	TRANS	976.000	2,1	8,2
PELANTIKAN PRESIDEN&WAPRES RI	RCTI	888.000	1,9	21,0
SBY-BOEDIONO KE ISTANA	SCTV	799.000	1,7	18,2
LANGIT KE TU7UH	GLOBAL TV	631.000	1,4	6,8
PELANTIKAN PRESIDEN RI KE-7	TVONE	473.000	1,0	10,5
KITA PEDULI GEMPA PADANG	INDOSIAR	470.000	1,0	7,3
SATU UNTUK NEGERI	TVONE	465.000	1,0	3,3

**TRAINING AGENDA**

*Arianna* dari 09.30 sampai 12.00  
*Subjek: Post Evaluation tingkat dasar*  
 Senin, 9 Nov 2009  
*Subjek: Viewing Behavior tingkat dasar*  
 Senin, 23 Nov 2009

*Metodologi TAM*

Senin, 9 & 23 Nov 2009  
 dari 14.00 sampai 16.00

Silahkan mendaftarkan melalui Client Service kami.

## Client's Update



## Listrik Padam & Kepemirsaaan TV Turun

Meski di akhir Juli 2009, mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla mengatakan tidak akan ada lagi pemadaman listrik bergilir, terutama di Jawa dan Bali pascaselesaiannya tiga pembangkit listrik tenaga uap (PLTU), sejumlah kota, yang termasuk dalam cakupan area survei AGBNielsen, masih mengalami pemadaman listrik bergilir di bulan Oktober.

Pemadaman listrik masih berlanjut di Medan, Jakarta, Surabaya, Makassar, Bali, Bandung, dan Palembang hingga 24 Oktober. Sebagian besar disebabkan oleh perbaikan dan pemeliharaan unit pembangkit listrik. Kerusakan PLTU Paiton dan Suralaya pun berimbas pada pemadaman listrik di Jawa Timur dan Madura, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Selain karena kembalinya kepemirsaaan TV pada pola menonton rutin pascaIdul Fitri, pemadaman listrik pun berdampak pada kepemirsaaan TV. Selama bulan Oktober (1-24), kebiasaan menonton TV terlihat menurun. Secara umum, jumlah penonton TV turun 10,6% dari 6,1 juta orang berusia 5 tahun ke atas di bulan September menjadi 5,5 juta di bulan Oktober. Dibandingkan dengan periode reguler di bulan Juli, jumlah ini juga terlihat lebih rendah 5,1% dari 5,8 juta orang. Penurunan kepemirsaaan TV ini terutama terlihat antara pukul 08.00 hingga 16.00 dan 19.00 hingga 24.00. Secara umum, pemadaman listrik di ke-10 kota survei terjadi pada jam-jam tersebut. Secara rata-rata, di sepanjang hari, jam menonton TV pun turun 8% menjadi 2 jam 37 menit dibandingkan bulan September.

Di kebanyakan kota, pemadaman listrik bergilir ini diperkirakan masih akan terjadi hingga akhir 2009. Seperti sebelumnya, pemadaman listrik ini dijadwalkan bergilir antara dua hingga lima jam per hari. Pemadaman ini bahkan dijadwalkan hingga tujuh jam per hari antara pukul 08.00 hingga 15.00 di Jakarta dan maksimum enam jam per hari antara pukul 18.00 hingga 24.00 (WITA) di Denpasar. Sementara itu, selama Oktober, Makassar mengalami pemadaman listrik bergilir hingga tiga kali sehari dan Palembang mengalaminya hingga tiga kali seminggu.\*

(Disarikan dari berbagai sumber)

### Iklan Produk Paling Ditonton di September

Produk	GRP	Jumlah Spot
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	6.370	3.064
INDOSAT-M3 - SIM CARD	5.282	4.662
3(THREE) - SIM CARD	4.835	3.764
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	4.743	4.691
BENDERA - SWEETENED COND. MILK	4.432	4.135

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

TAM Around the Globe



Nielsen Menambahkan Kecepatan Internet, Penggunaan, Permainan pada Karakteristik Rating TV - Amerika Serikat

Dalam rangka menuju integrasi media *online* dan televisi, Nielsen Co. telah menginformasikan para kliennya bahwa sejumlah karakteristik sampel baru telah ditambahkan dalam perangkat lunak rating yang akan memungkinkan pengiklan, agensi iklan dan perusahaan media untuk mengidentifikasi komposisi penonton televisi berdasarkan kecepatan koneksi Internet rumah tangga mereka, penggunaan Internet, apakah rumah tangga “berkemampuan-telepon”, dan apakah rumah tangga memainkan *video game*.

Nielsen mengatakan, data yang akan tersedia bersamaan dengan deskripsi karakteristik demografi sampel yang konvensional seperti usia, jenis kelamin, dan etnis, akan digunakan oleh klien untuk “lebih memahami siapa yang menonton untuk mengoptimalkan kampanye iklan”.

Nielsen saat ini sudah mulai mengumpulkan data dengan karakteristik Internet dan *gaming* dalam sampel *people meter* nasionalnya, namun belum melaporkan hasilnya dalam laporan rutin karena baru beberapa klien yang meminta ketersediaannya.

Detail di dalam karakteristik sampel yang akan tersedia, termasuk apakah rumah tangga memiliki *dial-up*, atau koneksi Internet berkecepatan tinggi; jumlah jam dalam menggunakan Internet di rumah dan di tempat kerja; apakah rumah tangga memiliki telepon rumah, atau ponsel, atau kombinasinya; >>

>> dan apakah ada pengguna *video game* di dalam rumah tangga.

Karakteristik sampel baru ini muncul seiring dengan tantangan untuk berpacu dengan apa yang disebut strategi pengukuran “tiga-layar”, dan seiring dengan harapan industri periklanan dan media atas solusi lain untuk mendapatkan data pengukuran khalayak untuk TV, *online* dan *mobile*, termasuk *Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM)* yang baru-baru ini dibentuk.

Nielsen saat ini menambahkan “sampel terintegrasi” dalam pelaporan rumah tangga mereka, baik untuk penggunaan TV dan Internet, sebagai bagian di dalam sampel rating TV nasional. Dan eksekutif Nielsen mengatakan, mereka juga sedang mengembangkan sub-perangkat baru dalam sampel rating TV nasional yang akan mampu melaporkan kepenontonan TV secara *online*. Sub-perangkat ini sudah terpasang di 375 rumah tangga dan akan segera ditambah menjadi 400 rumah tangga.

Keputusan untuk mulai mengintegrasikan data kepemirsaaan TV *online* ke dalam rating TV nasional Nielsen tentu saja akan melibatkan klien Nielsen, tapi Nielsen berharap hal ini dapat terlaksana tahun depan. Sumber: mediapost.com

**Nielsen Menambah Alat Ukur Internet pada Seluruh Sampel Rating TV - AS:** Nielsen Co. telah memutuskan rencana untuk memasang alat ukur Internet bersamaan dengan alat ukur TV di seluruh panel pengukuran TV pada tahun depan, dengan kemungkinan memberikan apa yang disebut pengukuran “satu sumber” atas kepenontonan TV di antara dua media selambat-lambatnya pada 2011. Waktu perencanaan dan keputusan akhir untuk mengintegrasikan pengukuran kedua media, pada akhirnya akan ditentukan oleh klien Nielsen, tetapi keputusan untuk memulai penyebaran alat ukur Internet di seluruh sampel alat ukur TV secara efektif sudah diputuskan pada Jumat (16/10). 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

