



Data Highlights

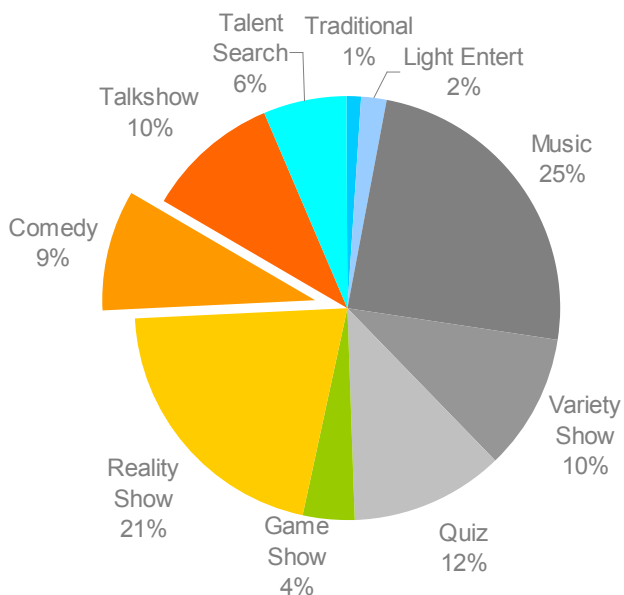
Komedi: Tonton dan Tertawa

Kalau Anda berpikir sinetron atau *reality show* masih menjadi program yang paling banyak ditonton, mungkin Anda perlu berpikir ulang. Belakangan, program komedi menjadi tayangan 'wajib tonton'. Di bulan April 2010 (hingga tanggal 22), program komedi *Opera Van Java* menduduki posisi teratas dari program yang paling banyak penontonnya (di segmen usia 5 tahun ke atas di 10 area survei). Program ini mengungguli program populer lainnya, seperti pertandingan sepak bola *Liga Djarum*, sinetron dan *reality show*.

“Belakangan, program komedi menjadi tayangan ‘wajib tonton’.”

Stasiun televisi menawarkan komedi, sebagai salah satu alternatif program hiburan. Selama bulan April, program hiburan ditayangkan sebanyak 877 jam dan komedi mewakili hanya 9% atau sekitar 105 jam. Dari sisi jam tayang, program komedi tidaklah menonjol. Durasinya jauh lebih sedikit daripada program musik (25%) dan *reality show* (21%), dan juga lebih kecil daripada *talk show*, *variety show* dan kuis. Jumlah judul program komedi yang tayang juga lebih sedikit (12 judul) dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, di mana sebanyak 14 judul ditayangkan selama 149 jam. Namun, rata-rata rating yang diperoleh program komedi di kalangan semua usia (di atas 5 tahun) di bulan April ini lebih besar (2,5) dibandingkan tahun lalu (1,3).

Share Jam Tayang Program Hiburan, Stasiun TV Nasional
Periode: 1-22 April 2010



Karena jam tayangnya lebih sedikit, jam menonton program komedi pun lebih sedikit dibandingkan program hiburan lainnya. Selama bulan April, pemirsa menghabiskan hampir 19 jam waktu menontonnya untuk program hiburan. Porsi jam menonton hiburan mereka terutama dialokasikan untuk program *reality show* (23%), musik (18%) dan komedi (15%). Konsumsi atas program komedi selama bulan ini mencapai 2 jam 50 menit, padahal pada April tahun lalu hanya selama 2 jam 6 menit.

Siapa tertawa paling 'keras'?

Jlka jam tayang lebih sedikit daripada program hiburan lainnya dan akibatnya jam menontonnya juga lebih sedikit, lalu jika program komedi menjadi salah satu program dengan penonton paling banyak, berarti program ini benar-benar punya arti di mata pemirsa. Siapakah penonton program ini?

Meski komedi termasuk salah satu program yang dapat menjadi tontonan di semua segmen usia, penonton program komedi di stasiun TV nasional yang paling menonjol adalah segmen perempuan, usia 10-14 tahun dan dari status sosial ekonomi menengah bawah (pengeluaran rutin bulanan rumahtangganya di bawah Rp 1.750.000).

Segmen ini menghabiskan waktu untuk menonton hiburan tiga jam lebih lama daripada pemirsa pada umumnya, yaitu hampir 22 jam. Porsi terbesar mereka habiskan untuk *reality show* (23%) dan musik (20%). Sementara untuk komedi, porsi menonton mereka hanya 14% atau sekitar 3 jam 6 menit, meningkat 38 menit dibandingkan April tahun lalu.

Seiring dengan bertambahnya durasi menonton komedi, *Opera Van Java*, di antara program komedi lainnya, berhasil memperoleh paling banyak pemirsa dari segmen ini (rating 6,8), diikuti oleh *Studio 1* (4,2) dan *Sketsa* (3,4). Namun, *Studio 1* lebih efektif dalam menjangkau pemirsa remaja putri kelas menengah bawah ini dibandingkan *Opera Van Java*. Ratingnya di segmen ini 91% lebih tinggi daripada pemirsa umum (terlihat pada Index, 191), sementara rating yang diperoleh *Opera Van Java* di segmen ini hanya 14% lebih tinggi daripada pemirsa umum (Index 114).

Top 5 Program Komedi

Periode 1-22 April 2010

Target Pemirsa: Perempuan 10-14 SES CDE (Populasi TV: 1,906,539 individu)

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

Program	Channel	Rating (in %)	Share (in %)	Index
OPERA VAN JAVA	TRANS7	6.8	19.5	114
STUDIO 1	TRANS	4.2	12.2	191
SKETSA	TRANS	3.4	22.3	182
SINDEN GOSIP	TRANS	3.0	9.7	103
PLESETAN MISTERI	TRANS7	2.8	11.1	184

Bagaimanapun, remaja putri menengah bawah masih lebih mengidolakan film drama lokal atau *reality show* daripada komedi. Program yang paling banyak ditonton adalah *Aturan Cinta Buat Poppy* (7,4), diikuti oleh film animasi *Upin dan Ipin dan Kawan-Kawan* (7,3), dan *reality show Scary Job* (7,1); *Opera Van Java* berada di posisi keempat. Dibandingkan program-program tersebut, *Opera Van Java* juga kurang efektif menjangkau segmen ini (ditunjukkan oleh angka Index yang paling kecil). Namun program komedi telah mencatat rekor tersendiri, di mana kini komedi mampu bersanding dengan program-program jenis lainnya di deretan program yang paling banyak ditonton.

Top 5 Program

Periode: 1-22 April 2010

Target Pemirsa: Perempuan 10-14 SES CDE (Populasi TV: 1,906,539 individu)

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

Program	Channel	Type	Rating (in %)	Share (in %)	Index
ATURAN CINTA BUAT POPPY	SCTV	Drama Movie	7.4	34.2	297
UPIN & IPIN DAN KAWAN-KAWAN	TPI	Animation Movie	7.3	21.5	178
SCARY JOB	TRANS7	Reality Show	7.1	31.2	255
OPERA VAN JAVA	TRANS7	Comedy	6.8	19.5	114
CEWEK PENJUAL PULSA	SCTV	Drama Movie	6.5	27.1	218

Dan penonton pun tertawa seperti mereka tak pernah tertawa sebelumnya. Akankah tawa mereka bertahan di sepanjang tahun ini?*

Data Highlights

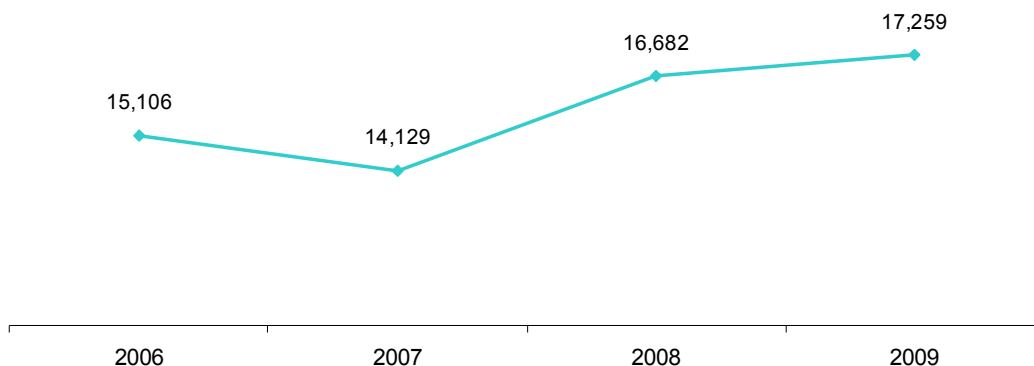
Iklan TV: Untuk Ditonton atau Tidak?

Selama 4 tahun terakhir (2006-2009), total durasi iklan naik dari 15.106 jam menjadi 17.259 jam di 11 stasiun TV nasional atau sekitar 18% dari total jam tayang program. Meski sempat terjadi penurunan total durasi iklan di tahun 2007 menjadi 14.129 jam, total durasi iklan kembali naik di tahun 2008 dengan 16.682 jam.

Durasi Iklan Total (dalam jam), TV Nasional

Periode: 2006-2009

Hanya produk komersial



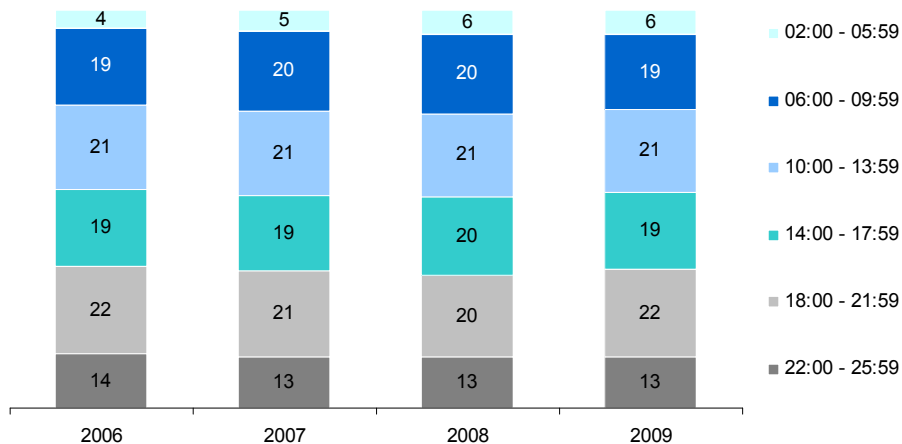
Alokasi Iklan Sepanjang Hari

Seperti sudah berlangsung selama bertahun-tahun, iklan di televisi umumnya ditempatkan antara jam 06.00 hingga 22.00 dengan alokasi yang hampir sama besar di setiap paruh waktu (pagi, siang, sore, dan malam) meski ada perbedaan yang sangat signifikan dalam hal jumlah penontonnya. Di tahun 2009, distribusi durasi iklan pada jam 06.00 hingga 22.00 adalah antara 19% hingga 22%, dengan alokasi terbesar saat *prime time* atau jam tayang utama (18.00 hingga 22.00), sementara alokasi di malam hingga tengah malam hanya 13% dan di dini hari hanya 6%. Alokasi iklan di pagi hingga sore hari relatif tetap dalam empat tahun terakhir yang berkisar antara 19% hingga 21%. Sementara itu, alokasi iklan di jam tayang utama cenderung berkurang pada tiga tahun pertama dari 22% menjadi 20%, namun bertambah lagi menjadi 22% di tahun 2009. Sebaliknya, alokasi iklan di pagi hari bertambah dari 4% di tahun 2006 menjadi 6% di tahun 2009.

Persentase Durasi Iklan per Paruh Waktu terhadap Durasi Iklan Total, TV Nasional

Periode: 2006-2009

Hanya produk komersial



Durasi Iklan dan Penurunan Rating

Persentase durasi iklan terhadap total jam siaran program meningkat dari 16% di tahun 2006 menjadi 18% di tahun 2009. Meski demikian, sedikit penurunan ditemukan di tahun 2007 (15%) seiring dengan awal dari krisis ekonomi global di pertengahan tahun.

Penuhnya iklan terutama terjadi antara jam 06.00 hingga 22.00 dan semakin bertambah banyak dalam dua tahun terakhir. Porsi terbesar ditemukan di tahun 2009, yaitu pada jam 10.00-14.00 dan 18.00-22.00 (23%). Jumlah ini lebih tinggi daripada tahun 2008 (20%). Sementara di tahun 2006-2007, durasi iklan khususnya di jam tayang utama kurang dari 20%.

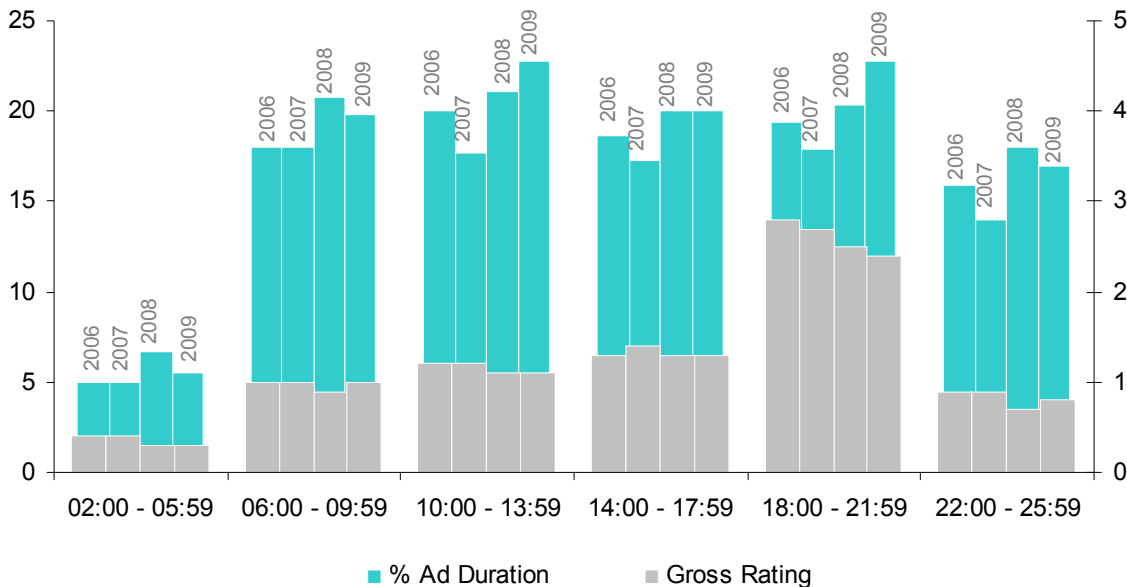
Pada slot malam hingga tengah malam (22.00-02.00), porsi iklan di dalam program pada tahun 2009 (17%) lebih rendah daripada tahun sebelumnya (18%). Durasi iklan di dini hari juga berkurang dari tahun 2008 menjadi 6%, namun lebih tinggi daripada tahun 2006-2007. Secara umum, durasi iklan di tahun 2008-2009 lebih lama daripada 2006-2007.

Saat jeda iklan, biasanya kebanyakan penonton akan berpindah saluran televisi. Semakin lama jeda iklan, semakin banyak penonton yang pergi sehingga semakin kecil rating program yang bisa diraih. Sebaliknya, dengan berkurangnya jeda iklan, rating cenderung naik. Hal ini terlihat pada grafik di bawah hampir di sepanjang waktu siaran.

Durasi Iklan terhadap Jam Tayang Program (Persentase) dan Rating, TV Nasional

Periode: 2006-2009

Hanya produk komersial



Pola ini terlihat nyata di jam tayang utama (18.00-22.00). Sementara persentase durasi iklan terhadap program meningkat dari tahun ke tahun, (*gross rating**) menurun. Masih di jam tayang utama, dengan 19% iklan, program dapat meraih 2,8 poin rating di tahun 2006, sementara dengan 23% iklan, rating turun menjadi 2,4 di tahun 2009. Kecenderungan menurun juga terlihat di semua paruh waktu, bahkan di dini hari yang porsi iklannya paling sedikit (antara 5% sampai 7%).

Apakah iklan yang menyebabkan pemirsa menjauh? Apakah mungkin mempertimbangkan untuk mengurangi durasi iklan untuk menghindari banyaknya iklan pada paruh waktu tertentu? Supaya perolehan penontonnya bisa diraih tidak hanya oleh program, tetapi juga iklan.**

* *Gross Rating = Program Rating + Commercial Break Rating*

AGB Nielsen Media Research Mengumumkan Perubahan Nama

AGB Nielsen Media Research, penyelenggara pengukuran kepemirsaaan televisi terkemuka di dunia, mengumumkan bahwa sebagai bagian dari penggabungan dengan The Nielsen Company, semua operasi negara lokal telah berubah menjadi Nielsen Audience Measurement atau Nielsen Television Audience Measurement sejalan dengan operasi Nielsen lainnya di wilayah yang sama. Oleh karena itu, AGB Nielsen Media Research Indonesia kini berubah menjadi Nielsen Audience Measurement Indonesia.

The Nielsen Company mengambil 100% kepemilikan AGB Nielsen Media Research di bulan November 2008. Perubahan nama ini mengkonsolidasikan masing-masing grup dan memperkuat identitas korporasi yang baru.*

IKLAN PRODUK PALING DITONTON DI APRIL 2010

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	6,535	4006
CLEAR ANTI KETOMBE - SHAMPOO	3,770	2709
SUNSILK DAMAGED HAIR TREATMENT - HAIR CA	3,366	1866
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	3,322	2693
SEDAAP - INSTANT NOODLE	3,035	2005

1-28 April, Usia 5+, TV Komersial, GRP (*Gross Rating Points*) dalam %, hanya produk komersial