



## Data Highlights

### Piala Dunia Melipatgandakan Penonton TV

Piala Dunia adalah milik semua bangsa, termasuk Indonesia, meski tim nasionalnya tidak bermain pada pesta olahraga terbesar di dunia ini. Siaran Piala Dunia di televisi tidak hanya meningkatkan kegembiraan, tetapi juga kepemirsaaan televisi di 10 kota besar. Seiring dengan ditayangkannya Piala Dunia secara langsung antara pukul 18.30 hingga 04.00, rata-rata jumlah penonton pada jam tersebut bertambah dua kali lipat menjadi sekitar tiga juta orang per hari dikombinasikan dari dua stasiun penyiar Piala Dunia (RCTI dan Global TV).

*“... rata-rata jumlah penonton pada jam tersebut bertambah dua kali lipat menjadi 3 juta orang ...”*

### Upacara Pembukaan Piala Dunia 2010: Jumlah Penonton TV Naik 30%

Upacara pembukaan Piala Dunia yang ditayangkan secara langsung pada pukul 18.30 sampai 21.00 tanggal 11 Juni menambah jumlah pemirsa TV sebanyak 30% menjadi 4,3 juta orang di kedua stasiun penyiar.

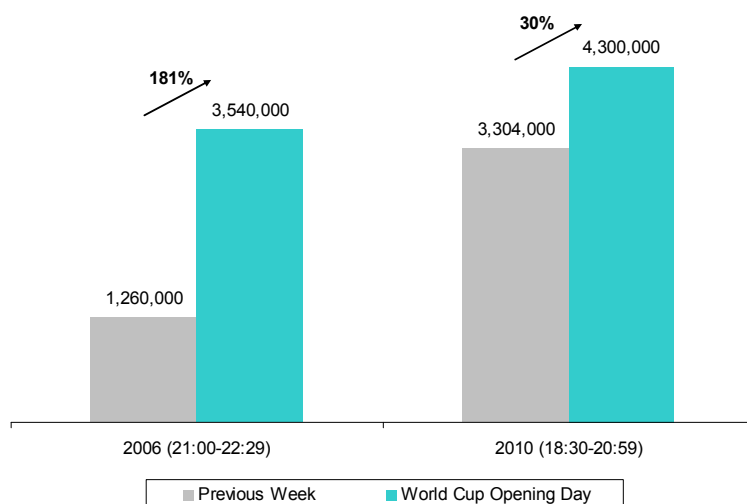
Namun kenaikan pemirsa ini tidak setinggi pembukaan Piala Dunia 2006 yang ditayangkan pada pukul 21.00 sampai 23.30, yang meningkat 181%. Pada waktu itu, jumlah pemirsa naik menjadi 3,5 juta orang saat ditayangkannya Upacara Pembukaan Piala Dunia 2006.

#### Jumlah Penonton Saat Upacara Pembukaan Piala Dunia

Periode: 9 Juni 2006 (21.00 – 22.30) vs. 11 Juni 2010 (18.30 – 21.00)

Target Pemirsa: Usia 5 tahun ke atas (Populasi TV: 49.525.104 individu)

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



Sementara itu, jumlah pemirsa pada pertandingan pembukaan antara Afrika Selatan dan Meksiko pada pukul 21.00 sampai 23.00 pada 11 Juni, bertambah lebih besar, yaitu naik 243% dari periode regular, mencapai hampir 6,5 juta orang. Pada pertandingan pembukaan, Denpasar menunjukkan peningkatan terbesar yaitu 376% menjadi 81 ribu orang, diikuti oleh Jakarta, yang meningkat 301% menjadi hampir 3,6 juta orang.

Kebanyakan pemirsa saat upacara dan pertandingan pembukaan (18.30 sampai 23.00) adalah lelaki berusia 10-19 tahun dan 40 tahun ke atas dari kelas atas (yang pengeluaran rutin bulanan rumah tangganya di atas Rp 1.750.000), padahal umumnya paruh waktu ini didominasi oleh perempuan usia 10-

14 dan di atas 30 tahun dari kelas menengah ke bawah.

### Babak Penyisihan Grup Ditonton 2,2 Juta Pemirsa Setiap Hari

Selama babak penyisihan grup Piala Dunia, sepakbola mengalahkan program reguler, seperti sinetron atau *reality show*. Piala Dunia bahkan mendominasi 10 program yang paling banyak ditonton. “Portugal vs. Brazil” pada 25 Juni yang berakhir dengan skor 0-0 ditonton oleh hampir 4,7 juta pemirsa usia 5 tahun ke atas. Ini adalah pertandingan dengan pemirsa terbanyak dibandingkan pertandingan lainnya.

*Top 10 Program, Stasiun TV Nasional*

*Periode: 11-26 Juni 2010*

*Target Pemirsa: Usia 5 tahun ke atas (Populasi TV: 49.525.104 individu)*

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

Program	Channel	Rata-rata Jumlah Penonton	Rating (%)	Share (%)
WC 2010:PORTUGAL VS BRAZIL(L)	RCTI	4,658,000	9.4	36.8
WC 2010:ARGENTINA VS NIGERIA(L)	RCTI	4,568,000	9.2	36.9
WC 2010:COTE D'I VS PORTUGAL(L)	RCTI	4,534,000	9.2	35.4
WC 2010:SPAIN VS SWITZERLAND(L)	RCTI	4,299,000	8.7	33.2
WC 2010:URUGUAY VS KOREA REP(L)	RCTI	4,034,000	8.1	31.9
WC 2010:SOUTH AFRICA VS MEXI(L)	RCTI	3,962,000	8.0	30.1
2010FWC:ARGENTINA VS KOREA R(L)	GTV	3,905,000	7.9	27.2
WC 2010:JAPAN VS CAMEROON(L)	RCTI	3,742,000	7.6	30.3
WC 2010:ITALY VS NEW ZEALAND(L)	RCTI	3,599,000	7.3	31.3
WC 2010:SLOVAKIA VS ITALY(L)	RCTI	3,528,000	7.1	29.0

Secara umum, pertandingan babak penyisihan grup Piala Dunia ditonton oleh rata-rata 2,2 juta orang setiap hari, atau kira-kira 25,2% dari total pemirsa TV saat siaran berlangsung. Limapuluhsatu persen di antara mereka loyal menonton setidaknya setengah dari durasi tayang pertandingan.

Walau masih didominasi laki-laki, penonton babak penyisihan grup sedikit berbeda dengan penonton upacara dan pertandingan pembukaan. Mayoritas penonton babak penyisihan grup berusia 30 tahun ke atas dari kelas menengah bawah. Selama babak penyisihan grup, mereka menghabiskan waktu menonton rata-rata 43 menit setiap pertandingan. Jumlah ini lebih sedikit daripada waktu menonton mereka di babak penyisihan grup Piala Dunia 2006, di mana mereka menonton rata-rata 51 menit setiap pertandingan.

### Kepenontonan atas Iklan Rokok Meningkat

Dengan jumlah spot terbesar, iklan *Gudang Garam* ditonton paling banyak pemirsa selama babak penyisihan grup Piala Dunia 2010. Jumlah ini naik 322% dibandingkan dengan hari-hari sebelumnya, padahal jumlah iklannya berkurang 11%. Di sisi lain, produk rokok lainnya, *Surya Mild Profesional*, menunjukkan kenaikan baik dalam jumlah spot (34%) dan jumlah penonton (417%).

Sementara itu, *Extra Joss* yang menambah jumlah iklannya sebesar 71% memperoleh kenaikan pemirsa terbesar (802%). Sebaliknya, *Supermi* yang menambah jumlah iklan lebih banyak (115%) daripada *Extra Joss*, memperoleh lebih sedikit kenaikan jumlah pemirsa (549%).

Top 5 Iklan Paling Ditonton di Babak Penyisihan Grup – RCTI, Global TV

Periode: 11-26 Jun 2010

Program: Siaran Langsung Piala Dunia 2010

Paruh Waktu: 17.30 – 04.00

Target Pemirsa: Usia 5 tahun ke atas (Populasi TV: 49.525.104 individu)

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

Produk	GRP*	Perbedaan dengan 26/05-10/06	Jumlah Spot	Perbedaan dengan 26/05-10/06
GUDANG GARAM INT'L - FILTER CLOVE CIGARETTES	2,004	322%	687	-11%
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	1,224	207%	410	25%
SUPERMI - INSTANT NOODLE	801	549%	292	115%
EXTRA JOSS - ISOTONIC DRINK	782	802%	267	71%
SURYA PROFESIONAL MILD - FILTER CLOVE CIGARETTES	759	417%	209	34%

\*Gross Rating Points (dalam %)

Piala Dunia di TV telah berhasil menarik perhatian pemirsa TV dan masih akan berlangsung sampai beberapa minggu ke depan. Bagaimana babak selanjutnya akan mempengaruhi kepemirsaaan TV?\*

## Data Highlights

### Kepemirsaaan Laki-laki atas *Infotainment* Naik 21%

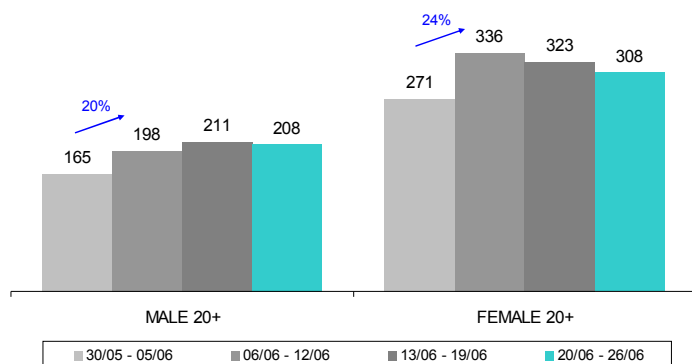
Rata-rata jumlah pemirsa laki-laki dewasa (20 tahun ke atas) pada program *Infotainment* di bulan Juni naik 21% dari bulan Mei menjadi 198 ribu orang seiring disiarannya skandal rekaman pornografi yang melibatkan sejumlah selebritis papan atas. Kenaikan ini lebih tinggi daripada kenaikan di segmen perempuan dewasa, pemirsa dominan *Infotainment*, yang hanya naik 15% menjadi 313 ribu orang.

Kenaikan ini terutama terlihat pada minggu ketika skandal ini mulai menjadi isu hangat pada 6-12 Juni. Dibandingkan dengan minggu sebelumnya, pemirsa perempuan dewasa naik 24% menjadi 336 ribu. Sementara pemirsa laki-laki dewasa naik 20% menjadi 198 ribu orang. Namun secara umum, selama Juni, kepemirsaaan laki-laki dewasa naik lebih banyak daripada perempuan dewasa. Pada minggu berikutnya, kepemirsaaan perempuan dewasa semakin berkurang dengan penurunan sebesar 4%, sedangkan penonton laki-laki dewasa justru naik 7% dan cenderung bertahan sampai 26 Juni.

Rata-rata Jumlah Penonton Mingguan (dalam ribuan); Periode: 30 Mei – 26 Juni 2010

Target Pemirsa: Laki-laki & perempuan usia 20+ (Populasi TV: 16.847.711 laki-laki 20+; 16.673.946 perempuan 20+)

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



Ketika isu hangat ini beredar pada awal Juni, durasi menonton *Infotainment* laki-laki dan perempuan dewasa juga bertambah. Perempuan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton *Infotainment* daripada laki-laki. Selama minggu pertama isu tersebut muncul di sejumlah stasiun TV nasional, waktu menonton perempuan dewasa bertambah 23 menit menjadi 2 jam 9 menit, sedangkan laki-laki bertambah 13 menit menjadi 1 jam 20 menit. Meski jumlah pemirsa laki-laki meningkat, mereka tidaklah mengkonsumsi *Infotainment* sebanyak perempuan.

Namun, saat stasiun TV mengurangi liputan atas isu

tersebut di minggu berikutnya, rata-rata waktu menonton *Infotainment* juga menurun. Di minggu terakhir bulan Juni, waktu menonton *Infotainment* di kelompok perempuan dewasa berkurang 22 menit menjadi 1 jam 47 menit seminggu, sedangkan di kelompok laki-laki dewasa turun 4 menit menjadi 1 jam 15 menit seminggu.

Di segmen pemirsa dewasa ini, sejumlah program *Infotainment* teratas telah meningkatkan kepenontonannya sejak 6 Juni. Kenaikan tertinggi dialami oleh *Kabar Kabari* dengan jumlah pemirsa naik 42% menjadi 725 ribu penonton dewasa (2,2 poin rating), diikuti oleh *Cek & Ricek* yang naik 41% menjadi 711 ribu orang (2,2). Sementara program dengan pemirsa terbanyak adalah *Silet*, yang naik 34% dari bulan lalu menjadi lebih dari 1 juta pemirsa (3,1).

*Top 5 Infotainment – Stasiun TV Nasional*

Periode: 6-26 Juni 2010

Target pemirsa: Usia 20+ (Populasi TV: 33.456.690 individu)

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

Program	Channel	Rata-rata Jumlah Penonton	Rating (%)	Perbedaan Jumlah Penonton dengan Mei
SILET	RCTI	1,052,000	3.1	34%
INVESTIGASI SELEBRITI	TRANS	853,000	2.5	18%
KABAR KABARI	RCTI	725,000	2.2	42%
HOT SHOT	SCTV	715,000	2.1	6%
CEK & RICEK	RCTI	711,000	2.1	41%

Tidak diragukan lagi, gosip hangat selalu mengundang keingintahuan yang berbuntut pada meningkatnya jumlah pemirsa, tidak hanya perempuan, tetapi juga laki-laki!\*

## TAM AROUND THE GLOBE



### Konten Bukanlah Raja

Sejumlah kecil segmen konsumen muda belum siap untuk menjadikan konten sebagai raja. Harga dari konten tersebut bisa jadi justru yang mengambil alih mahkota raja.

Menurut Nielsen, sekitar 4 juta rumah tangga – 6% dari semua rumah tangga non-kabel – belum “memotong tali” karena reaksi kemarahan terhadap perusahaan kabel. Mereka bahkan belum memasang TV kabel.

Pemirsa ini adalah anak muda berusia 18-34 tahun, dalam rumah tangga “berkembang”. Mereka dengan pendapatan menengah, berpendidikan tinggi, dari berbagai latar belakang etnis. Hal berikut cukup masuk akal: Mahasiswa yang sudah lulus kelihatannya akan melanjutkan kebiasaan mereka selama kuliah di dunia nyata, dengan pekerjaan nyata.

Namun penonton ini mematahkan mitos dari sesama konsumen: Menurut Nielsen, mereka secara mengejutkan adalah konsumen “ringan” TV dan video.

Mitos lainnya yang dipatahkan: Sementara tingkat menonton rata-rata tayangan TV konsisten secara virtual dari menit pertama sampai terakhir, tingkat menonton rata-rata tayangan *online* menurun sangat banyak dari menit pertama hingga terakhir. Anda dapat mengaitkan hal ini pada perhatian-jangka-pendek, pendekatan yang digunakan *YouTube*.

Sekitar 2,5% dari semua kepenontonan video di antara demografi utama adalah secara *online*; artinya TV masih memimpin pangsa terbesar dengan 97.5% - hal yang belum akan berubah dalam waktu dekat.

"Online sangat perlu berkembang untuk membuat perubahan yang signifikan. Perjalanannya masih jauh," kata Jon Gibs, *vice president of media analytics* The Nielsen Co., saat presentasi di konferensi Nielsen's Consumer 360 di Las Vegas baru-baru ini.

Secara keseluruhan, hal ini berarti orang tidak menonton video dengan cara yang sama di komputer mereka seperti saat mereka menonton tayangan TV langsung, atau saat menonton alih-waktu. Menurut Gibs, hal ini berarti konten sebenarnya bukanlah raja, tetapi *platform* adalah yang pertama – kemudian, konten, yang kedua. TV tradisional tetap menjadi yang pertama karena merupakan layar terbaik. Namun bukanlah yang selalu tersedia setiap saat, seperti laptop, ponsel atau iPad.

Kami sangat yakin jika konten bukanlah raja lintas semua *platform* media, maka konten dapat dipastikan adalah kapten mendatang – mungkin dengan perilaku buruk – yang akan membawa kerajaan dengan keriuhan, jika diperlukan. Namun bagaimana jika jumlah penonton muda pengguna-video-ringan terus bertambah? Sumber: *mediapost.com*

### IKLAN PRODUK PALING DITONTON DI JUNI 2010

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	3,995	2730
GUDANG GARAM INT'L - FILTER CLOVE CIGARETTE	3,464	2024
WALL'S PADDLE POP - ICE CREAM	3,395	2118
SUPERMI - INSTANT NOODLE	3,021	2052
INDOSAT-M3 - SIM CARD	2,867	1795

1-27 Juni, Usia 5+, TV Komersial, GRP (*Gross Rating Points*) dalam %, hanya produk komersial