

Implementasi Pengelolaan Iklan dalam Karnaval SCTV (Pada Tayangan *Commercial Break* Produk Bejo Jahe Merah)

Sylvia Amanda ^{1*}, Aiza Nabilla Arifputri ², Dimas Satrio Wijaksono ³, Fiqie Lavani Melano ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 January 2024
Received in revised form
12 March 2024
Accepted 1 May 2024
Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2184>.

Keywords:

Television Advertisements;
Commercial Break; Message
Execution Etype.

Kata Kunci:

Iklan Televisi; Commercial
Break; Gaya Eksekusi Pesan.

abstract

Television is the main medium for conveying marketing messages to the public. Managing advertisements during commercial breaks is very important to increase the attractiveness of the message to be conveyed to the audience. Through the SCTV Carnival program, it has become one of the routine programs held every year with high appeal in the community. Therefore, commercial breaks are needed to support the SCTV Carnival program. Through the work design "Implementation of Advertising Management in the SCTV Carnival (On Commercial Break Bejo Jahe Merah Product)". The author implements commercial break Bejo Jahe Merah based on execute message style Armstrong & Kotler (2022) including a slice of life, lifestyle, mood or image, personality symbol, scientific evidence, and testimonial evidence for creating actual commercial break. Data obtained from observations at the workplace, company documents, and literature studies. The result of this work design shows that the implementation of this theory can improve the quality of message execution in more up-to-date commercial break Bejo Jahe Merah.

abstract

Televisi menjadi media yang paling utama untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada publik. Pengelolaan iklan pada tayangan commercial break menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pesan yang akan disampaikan kepada penonton. Melalui program Karnaval SCTV menjadi salah satu program rutin yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan daya tarik tinggi di masyarakat. Oleh karena itu diperlukannya tayangan commercial break guna mendukung program Karnaval SCTV. Melalui rancangan karya "Implementasi Pengelolaan Iklan Dalam Karnaval SCTV (Pada Tayangan Commercial Break Produk Bejo Jahe Merah)". Penulis mengimplementasikan dalam tayangan commercial break Bejo Jahe Merah berdasarkan gaya eksekusi pesan menurut Armstrong & Kotler (2022) meliputi slice of life, lifestyle, mood or image, personality symbol, scientific evidence, dan testimonial evidence sebagai acuan untuk menciptakan tayangan commercial break yang actual dan meningkatkan daya Tarik pesan produk Bejo Jahe Merah yang disampaikan kepada audiens. Perolehan data didapatkan dari hasil observasi pada tempat kerja, dokumen perusahaan, serta studi literatur. Hasil rancangan karya ini menunjukkan bahwa implementasi teori tersebut dapat meningkatkan kualitas eksekusi pesan dalam tayangan commercial break Bejo Jahe Merah yang lebih aktual.

Corresponding Author. Email: sylviaamandaa2@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



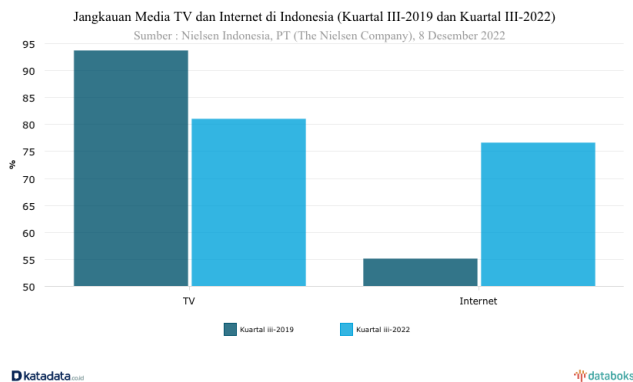
ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMC)

1. Latar Belakang

Perkembangan era televisi menjadi digital media saat ini, tidak menggeser posisi televisi di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia masih menjadikan televisi sebagai salah satu sumber informasi yang terpercaya. Hal ini didukung oleh data dari IDN Research Institute yang menunjukkan bahwa konsumsi televisi pada usia 21 hingga 36 tahun masih relatif tinggi dan 89 persen masyarakat tetap lebih percaya informasi yang berasal dari televisi dibandingkan dari internet (Kamil & Krisiandi, 2020). Di era serba mudah dan modern ini tidak dapat dipungkiri bahwa publik masih bergantung pada informasi yang kilat atau cepat, aktual, serta terpercaya. Oleh karena itu keberadaan televisi masih dianggap penting bagi publik sehingga peningkatan pengguna televisi masih terjadi hingga saat ini [1].

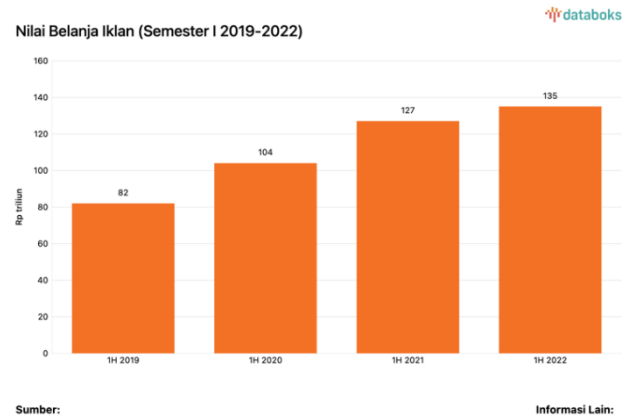


Gambar 1. Jangkauan Media TV dan Internet di Indonesia

sumber: databoks (2022) Nielsen Indonesia

Data yang ditampilkan pada gambar 1 diatas diperoleh dari databoks berdasarkan hasil survei Nielsen Indonesia yang menunjukan survei yang dilakukan pada Juni hingga Agustus 2022 dengan 11.500 responden pengguna televisi dan 3.700 responden pengguna ponsel tercatat persentasi pengguna televisi di Indonesia mencapai 81,1% pada kuartal III 2022 yang mana angka tersebut mengalami penurunan dibanding kuartal III 2019 yang sebesar 93,7%. Meskipun mengalami penurunan, pengguna televisi masih jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengguna internet [2]. Tingginya pengguna televisi di Indonesia dibandingkan dengan pengguna internet mendorong para pemilik merek untuk dapat memanfaatkan televisi sebagai upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Mempromosikan produk di televisi

memiliki beberapa dampak yang besar, televisi dapat menjangkau audiens yang luas dan level penonton yang tinggi, hal ini dikarenakan televisi memanfaatkan elemen audio dan visual yang menyebabkan daya rangsang menjadi tinggi [3].

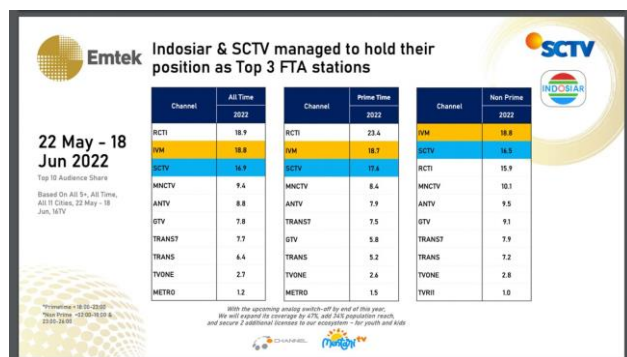


Gambar 2. Nilai belanja iklan

Gambar di atas menunjukkan nilai belanja iklan menurut Nielsen Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2022 yang mencapai 135 triliun. Nilai tersebut meningkat 7 persen dari 127 triliun pada tahun 2021. Hal ini menyebabkan televisi masih menjadi media favorit untuk menampilkan iklan bagi para pengiklan [4]. Iklan adalah salah satu alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang banyak digunakan perusahaan. menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan upaya penting yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mencapai tujuan mereka [5].

Strategi dalam eksekusi pesan pada iklan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan agar pesan dapat mudah diterima oleh audiens dan iklan yang ditayangkan menjadi iklan yang aktual (Kotler & Armstrong, 2022). Gaya eksekusi pesan pada iklan merupakan hasil akhir dari terwujudnya strategi kreatif dalam pembuatan iklan [6]. Terdapat 9 gaya eksekusi pesan meliputi *Slice of Life*, *Lifestyle*, *Mood or Image*, *Musical*, *Personality Symbol*, *Technical Expertise*, *Scientific Evidence*, dan *Testimonial Evidence*. Dalam karya akhir ini penulis menggunakan enam gaya eksekusi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pada tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah, serta disesuaikan

dengan karakter televisi dan karakter dari Bejo Jahe Merah. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri media pertelevisian yaitu PT. Surya Citra Media dengan berkontribusi melalui SCTV dan INDOSIAR dan memperluas layanan dedikasi manajemen artis dan jasa periklanan serta manajemen fasilitas penyiaran, produksi film dan iklan.



Gambar 3. Rating Stasiun Televisi sumber: databoks (2022)

Pada data gambar 3 yang didapatkan dari databoks (2022) SCTV masih menjadi peringkat tiga besar dengan kestabilan rating di seluruh jam tayang. SCTV banyak menghadirkan program-program menarik, seperti program sinetron, tayangan berita, olahraga, *entertainment* dan program-program spesial yang diselenggarakan di waktu-waktu tertentu, salah satunya Karnaval SCTV yang rutin dilakukan tiap tahunnya di berbagai kota di Indonesia. Sejak hadirnya SCTV pada tahun 1999 hingga saat ini, kesimpulan dari gambar yang bisa penulis ambil adalah SCTV masih memiliki penonton yang setia sehingga SCTV tetap stabil dalam perolehan rating di seluruh jam tayang [7].

2. Metode Penelitian

Dalam proses perancangan karya ini, penulis membutuhkan proses pengumpulan data agar pengerjaan karya berjalan sesuai yang diharapkan. Menurut Makbul (2021) pengumpulan data merupakan teknik yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang kemudian dapat menjadi alat utama dalam teknik analisis data. Metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian yaitu metode wawancara, dokumentasi, dan observasi [8]. Observasi menjadi teknik penting dalam penelitian kualitatif, yang mana

penulis melakukan pengamatan dan mencatat mulai dari perilaku, interaksi, serta konteks yang terjadi pada situasi yang akan diteliti [9]. Dalam pengumpulan data untuk rancangan karya ini, penulis menggunakan pengamatan serta dokumen perusahaan untuk memperoleh data yang akan digunakan.

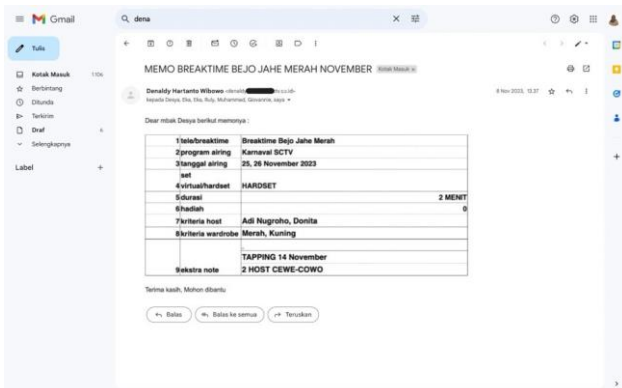
Penulis melakukan pengamatan di lingkungan PT. Surya Citra Media dan lingkuan lokasi shooting selama 5 bulan dimulai dari Agustus hingga Desember. Dokumen perusahaan yang penulis dapatkan untuk pengumpulan data merupakan berkas-berkas digital yang di dapatkan dari perusahaan dan penulis menggunakan studi literatur sebagai bahan pengumpulan data. Penulis juga menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan pustaka, seperti buku, dokumen-dokumen resmi dan sebagainya [10]. Dalam karya akhir ini penulis menggunakan data primer berupa dokumen perusahaan, serta data sekunder yaitu observasi dan studi literatur.

3. Hasil dan Pembahasan

Penulis mendapatkan kesempatan untuk bergabung dan mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Surya Citra Media, Tbk. yang dimulai pada bulan Agustus hingga Desember 2023. Selama mengikuti program MSIB, penulis diberi kesempatan untuk terlibat dalam produksi *commercial break* produk Bejo Jahe Merah yang akan ditayangkan pada program Karnaval SCTV, Blora 25 November di SCTV. Sebelum proses produksi *commercial break* produk Bejo Jahe Merah, Penulis diberikan kesempatan untuk mengamati dan memahami langsung proses *shooting* produk-produk untuk diiklankan, mulai dari iklan *commercial break* untuk ditayangkan di sinetron, iklan *adlibs* pada program yang ditayangkan secara *live*, iklan pada program *sport* hingga iklan untuk program-program spesial seperti Karnaval SCTV. Selain itu penulis juga diajarkan cara mengambil bukti tayang dengan cara *cropping* tayangan yang akan diambil, kemudian penulis juga diajarkan bagaimana mentransfer bukti tayang tersebut dengan *wetransfer* untuk dikirim kepada tim *sales*.

Penulis diajarkan mengenai komunikasi antara tim produksi dan klien agar keinginan klien tercapai, selain itu penulis juga diajarkan dalam pembuatan memo yang akan dikirim ke tim PMC melalui *email* mentor dengan berisi kategori iklan, kemudian tanggal penayangan iklan dan pada program apa iklan akan ditayangkan, *set* apa yang akan digunakan kemudian menginformasikan durasi iklan, kriteria *host* dan *co-host* serta *wardrobe* yang akan digunakan saat *shooting* sesuai dengan permintaan dari klien.

Tim *marketing eksekutor* dan tim PMC memutuskan untuk menggunakan artis sebagai *host* dan *co-host* yaitu Adi Nugroho dan Donita yang memiliki peran sebagai pasangan suami istri yang mana pada *commercial break* Bejo Jahe Merah ini juga disesuaikan dengan adegan sehari-hari yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan kehidupan berkeluarga.



Gambar 4. Memo *Commercial Break* Bejo Jahe Merah

Proses Perancangan *Commercial Break* Bejo Jahe Merah

Dalam proses perancangan karya produksi *commercial break* Bejo Jahe Merah, penulis berkoordinasi dengan tim produksi dan tim PMC dalam mempersiapkan *set* untuk *shooting* iklan *commercial break* Bejo Jahe Merah mengkonfirmasi terkait properti yang akan digunakan dalam *commercial break* Bejo Jahe Merah seperti produk-produk Bejo Jahe Merah yang disusun di tengah meja membentuk segitiga, kemudian layar plasma yang diletakan di sisi kiri untuk menampilkan *bumper* Bejo Jahe Merah.

Penulis juga melakukan *briefing* kepada *host* dan *co-host* yaitu Adi dan Donita terkait dengan *script*, gestur tubuh yang harus dibawa serta cara memegang produk dengan benar agar produk tidak tertutup dan terbalik. Selain itu penulis juga mengarahkan Adi dan Donita untuk menggunakan *wardrobe* warna

merah dan kuning sesuai dengan identitas produk Bejo Jahe Merah. Selama proses *shooting* penulis berkoordinasi dengan klien dan tim produksi terkait pengambilan gambar yang mana saat pembukaan tayangan *commercial break* klien meminta untuk mengambil *shoot* dari *zoom in* ke *zoom out* dari produk Bejo Jahe Merah yang berada diatas meja.



Gambar 5. Set Produksi *Commercial Break* Bejo Jahe Merah



Gambar 6. *Briefing Host dan Co-Host*

Setelah proses *tapping* selesai, penulis meminta kepada tim produksi untuk memutar ulang tayangan yang nantinya akan ditayangkan kepada klien untuk mengkonfirmasi apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan klien, jika masih terdapat kekurangan dari klien akan menyampaikan kepada penulis, kemudian oleh penulis disampaikan kepada tim produksi untuk melakukan *retake* sesuai dengan permintaan klien. Setelah proses produksi *commercial break* Bejo Jahe Merah selesai, penulis menunggu hingga tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah ditayangkan di televisi pada program Karnaval SCTV, Blora.

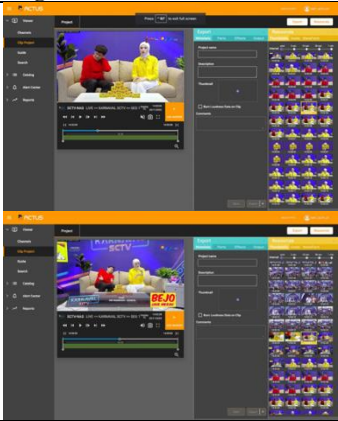
Penulis melakukan cropping bukti tayang pada tayangan yang akan diambil yaitu *commercial break* produk Bejo Jahe Merah tanggal 25 November pada jam 14:52:00 sampai 14:54:00 dan memberikan bukti tayang tersebut kepada mentor melalui website <https://wetransfer.com/> yang kemudian di terima oleh tim sales.

Pembahasan Hasil Karya

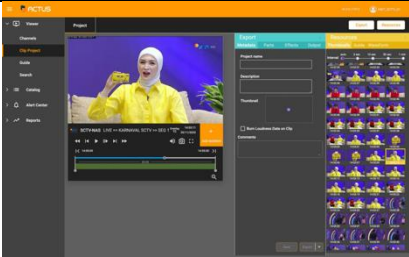
Dalam perancangan karya produksi *commercial break* Bejo Jahe Merah pada tayangan televisi mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi penulis akan melihat dari kacamata teori gaya eksekusi Kotler dan Armstrong (2022) yang terdapat dalam buku *Marketing An Introduction* agar terciptanya tayangan *commercial break* yang aktual serta dapat menarik perhatian dan kesadaran audiens terhadap kehadiran sebuah produk. Menciptakan kesadaran menjadi

tujuan utama dari pemasaran selama tahap pengenalan produk yang akan di promosikan [11]. Penulis menggunakan enam gaya eksekusi pesan yaitu *slice of life, lifestyle, mood or image, personality symbol, scientific evidence* dan *testimonial evidence* terkait eksekusi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan merek yang menampilkan keunggulan, manfaat, fungsi, ciri khas serta kepuasan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu gaya eksekusi pesan juga disesuaikan dengan karateristik pada media televisi dan permintaan klien meliputi dialog, monolog, gestur tubuh dan suasana yang dibawakan. Sehingga dari 9 gaya eksekusi pesan yang dikemukakan oleh Kotler&Armstrong (2022) penulis hanya mengambil 5 gaya eksekusi pesan karena menyesuaikan pada iklan Bejo Jahe Merah.

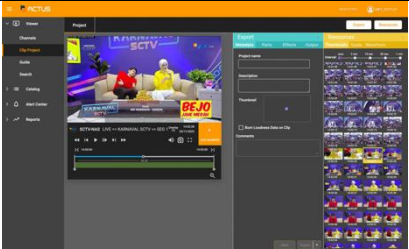
Tabel 1. *Slice of Life*

<i>Slice Of Life</i> (gestur tubuh tidak sehat)	Gaya eksekusi pesan ini menampilkan situasi yang benar terjadi dikehidupan sehari-hari. Adegan <i>co-host</i> membawakan gestur tubuh yang sedang menggigil pada detik 0.01-0.35
Implementasi pada <i>script</i>	Host “kamu ngerasa ga sih sekarang cuaca bener-bener ga menentu/ padahal semalem tuh hujan deres banget, ehhh sekarang panasnya gak main-main (sambal kipas -kipas kepanasan)// Co-host (menunjukkan gestur tubuh menggigil, masuk angin, pusing, usap leher, mual) “iya nih semalem aku jug kehujanan” (dengan suara bergetar, tidak semangat, menggigil)// Host “loh loh?/ panas-panas begini kok kamu malah menggigil?/kamu gakpapa?” (raut wajah khawatir)// Co-host “aduh karena semalem kehujanan badanku jadi gak enak banget nih/ meriang, lemes, pusing, mual, menggigil/ kayaknya aku masuk angin deh.//
Implementasi pada adegan	

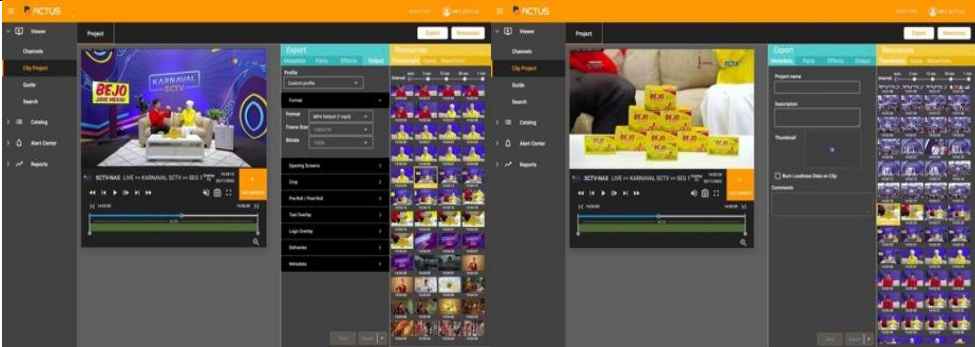
Tabel 2. *Lifestyle*

<i>Lifestyle</i> (obat herbal untuk meningkatkan daya tahan tubuh)	Gaya eksekusi pesan ini menunjukkan bahwa Bejo Jahe Merah merupakan produk yang cocok dikonsumsi untuk menjaga kesehatan ditengah padatnya aktivitas
Implementasi pada <i>script</i>	Host “yaamapun saying kamu nih// ini kan udah masuk musim hujan, aktivitas kamu juga lagi padet banget kan, wajib banget buat selalu jaga daya tahan tubuh!// kalau aku sih gapernah lupa untuk selalu sedia ini nih.. Bejo Jahe Merah (angkat produk) // ini andalan aku untuk jaga daya tubuh biar selalu fit dan ga gampang masuk angin!// pokoknya, kalau badan mulai terasa gak enak, masuk angin, perus kembung, gres langsung aja minum Bejo Jahe Merah!//
Implementasi pada adegan	

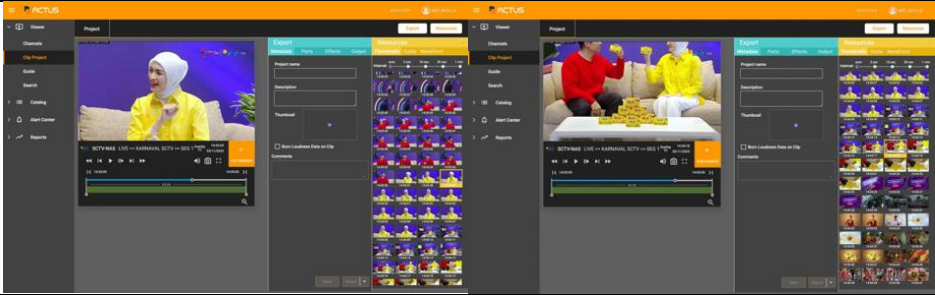
Tabel 3. *Mood or Image*

<i>Mood or Image</i> (produk Kesehatan)	Pada gaya eksekusi ini penulis memastikan citra dari produk Bejo Jahe Merah dapat tersampaikan dengan baik, yang mana Bejo Jahe Merah ini merupakan produk kesehatan
Implementasi pada <i>script</i>	Co-host “aduh karena semalem kehujanan badanku jadi gak enak banget nih/ meriang, lemes, pusing, mual, menggigil/ kayaknya aku masuk angin deh
Implementasi pada adegan	

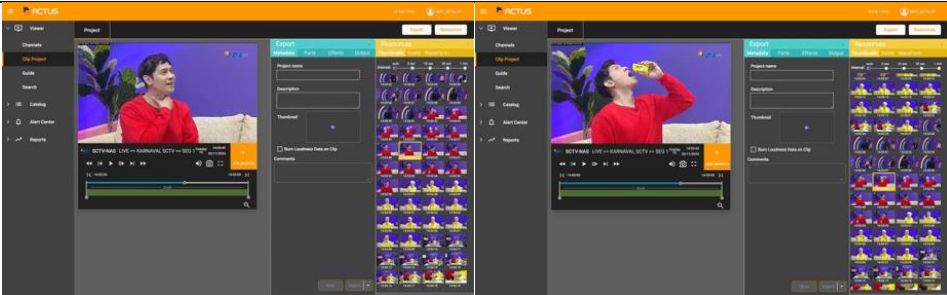
Tabel 4. *Personality Symbol*

<i>Personality Symbol</i> (Logo dan warna produk)	Gaya eksekusi pesan ini ditunjukkan dari logo produk milik Bejo Jahe Merah dengan warna kemasan yang di dominasi dengan warna kuning dan merah, serta pakaian yang dipakai oleh <i>host</i> dan <i>co-host</i> diselaraskan dengan warna kemasan Bejo Jahe Merah
Implementasi pada adegan	

Tabel 5. *Scientific Evidence*

<i>Scientific Evidence</i> (manfaat dan kandungan yang terdapat pada produk)	Dalam gaya eksekusi pesan ini, ditunjukkan dari penjelasan yang dijabarkan oleh <i>host</i> mengenai produk <i>knowledge</i> berupa manfaat dan kandungan yang terdapat pada Bejo Jahe Merah
Implementasi pada <i>script</i>	Co-host “Tapi jahe merahnya asli gak? (ekspresi ragu, tidak yakin!) Host “aduh kamu nih, ya jelas lahh! Bejo Jahe Merah dari bintang tujuh mengandung jahe merach unggulan yang kaya akan antioksidan!/ hangatnya 2 kali lebih nendang, pastinya masuk angin ambyarrrrr!// Nih cobain dulu!/(kasih satu sachet Bejo Jahe Merah ke co-host) Co-host “aku cobain yaa” (ujungnyanya disobek, langsung minum)// Host (sambil nunggu co-host minum) “gimanaaaa?? Praktis, cepet, dan gampang banget kan?!!/
Implementasi pada adegan	

Tabel 6. *Testimonial Evidence*

<i>Testimonial Evidence</i> (produk dikonsumsi oleh <i>co-host</i>)	Gaya eksekusi pesan ini ditunjukkan melalui ulasan <i>co-host</i> pada menit 01.18-01.50 setelah mengonsumsi Bejo Jahe Merah menunjukkan gestur tubih yang kembali sehat dan semangat, hal ini menyatakan bahwa seolah-olah telah terbukti secara nyata memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh
Implementasi pada <i>script</i>	Co-host (setelah minum langsung ucap leher) “Wahh... ini mantep banget sih!// (ekspresi lega,puas)// Jahe merahnya berasa banget!// badanky langsung hangan! Langsung fit lagi!// Host “Jelass dong/ pilihanku gak mungkin salah!// nah buat pemirsa di rumah juga jangan lupa selalu sedia Bejo Jahe Merah yang banyak ya!// Ojo asal jahe-jahean, ojo kalah sama angin!//
Implementasi pada adegan	

Di akhir tayangan *commercial break* ditutup dengan bumper Karnaval SCTV Blora yang mana tayangan *commercial break* sebelumnya telah ditayangkan di program Karnaval SCTV Blora. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi massa yang menyampaikan bahwa komunikasi massa adalah proses yang dilakukan oleh organisasi media yang memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik [12]. Selain itu sejalan juga dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) yaitu komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi yang diberikan perusahaan kemudian dapat mengajak dan membuat konsumen mengingat produknya yang akan dijual secara berkepanjangan. Konten ini juga ditayangkan dalam jeda iklan televisi di tengah-tengah program yaitu pada program Karnaval SCTV. Hal ini yang menguatkan bahwa rancangan karya yang dibuat oleh penulis merupakan bagian dari komunikasi massa, komunikasi pemasaran serta merupakan tayangan *commercial break*. Tayangan Bejo Jahe Merah ini ditayangkan pada televisi dalam program Karnaval SCTV yang dapat menjangkau luas audiens. *Commercial break* Bejo Jahe Merah ini juga merupakan bagian dari eksekusi pesan dalam periklanan televisi.

4. Kesimpulan

Rancangan *commercial break* Bejo Jahe Merah pada program Karnaval SCTV, Blora merupakan penerapan dari teori gaya eksekusi pesan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas eksekusi pesan dalam implementasi tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah yang lebih aktual. Selain itu *commercial break* Bejo Jahe Merah ini bertujuan agar pesan dalam tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah ini dapat diterima dengan mudah dan meningkatkan perhatian serta minat masyarakat terhadap produk Bejo Jahe Merah.

Dalam proses produksi tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah pada program Karnaval SCTV Blora, penulis menggunakan enam gaya eksekusi pesan meliputi *Slice of Life* yang dapat menampilkan adegan situasi yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Kemudian *Lifestyle* yang menggambarkan produk Bejo Jahe Merah dapat dikonsumsi sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Selain itu *Mood or Image* yang menampilkan citra dari produk yaitu sebagai produk kesehatan. Kemudian *Personality Symbol* yang

menampilkan *symbol* dari Bejo Jahe Merah berupa tampilan dari logo yang terdapat di kemasan serta warna pada kemasan yang didominasi dengan warna kuning dan merah, untuk memperkuat *symbol* Bejo Jahe Merah, *host* dan *co-host* diarahkan menggunakan pakaian yang selaras dengan warna kemasan produk. Pada *Scientific Evidence* ditunjukkan dari penjelasan mengenai manfaat serta kandungan yang terdapat pada produk, dan *Testimonial Evidence* yang mana hal ini menunjukkan bahwa Bejo Jahe Merah dapat meningkatkan daya tahan tubuh.

Penulis berhasil membuat tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah dari mulai proses pra-produksi hingga pasca produksi. Karya tersebut ditayangkan dalam tayangan *commercial break* televisi yang ditayangkan pada tanggal 25 November pukul 14.52 hingga 14.54 pada program Karnaval SCTV, Blora.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tempat penelitian, dosen pembimbing dan universitas tempat penulis menuntut ilmu karena telah disediakan tempat untuk penelitian, membimbing dan mengarahkan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

6. Daftar Pustaka

- [1] Kamil, I. (2020). KPI; 89 persen masyarakat lebih percaya televisi daripada internet. *Kompas.com*.
- [2] Annur, C. M. (2022). Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu.
- [3] Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media televisi di era internet. *ProTVF*, 2(1), 101.
- [4] Philip, K., Gary, A., & Marc, O. O. (2018). *Principles of Marketing (-Global Edition)*.
- [5] Dihni, V. A. (2022). Stasiun TV Indonesia dengan Penonton Terbanyak, Siapa Juaraanya?. *Katadata: databoks*, 6.

- [6] Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- [7] Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (Vol. 368). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- [8] Chelat, S., & Balaji, V. THE IMPACT OF AR AND VR ADVERTISEMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR. *SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN BUSINESS: STRIVING FOR A NEW PARADIGM*, 12.