

ABSTRAK

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. Oleh karena itu stasiun televisi SCTV melalui program Karnaval SCTV menjadi salah satu program unggulan yang rutin 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 memilih produk Bejo Jahe Merah dikarenakan produk tersebut juga merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia. Penulis mengimplementasikan dalam tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah berdasarkan teori komunikasi pemasaran, periklanan, dan gaya eksekusi pesan meliputi *slice of life*, *lifestyle*, *mood or image*, *scientific evidence* dan *testimonial evidence* sebagai acuan untuk menciptakan tayangan *commercial break* yang aktual dan meningkatkan daya tarik pesan produk Bejo Jahe Merah yang disampaikan kepada audiens. Perolehan data didapatkan dari hasil observasi pada tempat kerja, dokumen pada perusahaan serta studi literatur. Hasil dari rancangan karya ini menunjukkan bahwa implementasi teori tersebut dapat meningkatkan kualitas eksekusi pesan dalam implementasi tayangan *commercial break* Bejo Jahe Merah yang lebih aktual.

Kata Kunci : Iklan Televisi, *Commercial Break*, Gaya Eksekusi Pesan