

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai manfaat konferensi pers yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Andalas Televisi dengan tujuan mengetahui apakah konferensi pers berhasil dalam mem-branding program baru mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep Konferensi Pers menurut Soemirat (2007). Selain itu, peneliti juga menggunakan teori branding menurut Onny & Novelia (2014) yang meliputi promosi, daya tarik dan pembangunan citra terhadap suatu brand. Pengumpulan data diatas diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa acara konferensi pers sendiri memiliki tiga tahapan yaitu sebelum acara, saat acara berlangsung dan sesudah acara itu berlangsung, yang ketiganya berkesinambungan dalam mengadakan sebuah acara konferensi pers. Branding disini sendiri, meliputi promosi melalui acara konferensi pers tersebut, selanjutnya meliputi daya tarik bahwa setiap konferensi pers yang dilakukan ANTV memiliki daya tariknya tersendiri, dan setiap acara konferensi pers berjalan dengan baik akan berdampak baik pada citra perusahaan ANTV itu sendiri.

Kata Kunci : Konferensi Pers, Branding, Program, Televisi.