

RESEARCH ARTICLE

Pemanfaatan Konferensi Pers Sebagai Upaya *Branding* Bagi Program Acara Baru Pt. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)

Yaasmiin Afiihah N and Martha Tri Lestari*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Received on 23 October 2023; accepted on 28 October 2023

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.

Key words: Konferensi Pers, *Branding*, Program Televisi.

Pendahuluan

Televisi di Indonesia pertama kali ada sejak tahun 4 Agustus 1962, yang bertepatan dengan Asean Games di Senayan. TV pertama yang muncul adalah TVRI (Televisi Republik Indonesia). Mulai tahun 1989 TVRI mulai memiliki saingan seperti, Rajawali Citra Televisi (RCTI), disusul oleh SCTV, kemudian TPI yang sekarang berganti nama menjadi MNCTV dan ANTV, yang mulai tampil di layar kaca pertelevisian di Indonesia, dan terus berkembang hingga saat ini. Dikutip dari jurnal, Perkembangan Industri televisi diambil dari: Joni Arman Hamid, (2017) Perkembangan Industri Televisi diakses tanggal 4 November 2022, [http://digilib.uinsby.ac.id/15374/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/15374/5/Bab%202.pdf). Berdasarkan info yang didapat melalui LinkedIn (diakses pada 20 Oktober 2022) PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), adalah Televisi yang berdiri sudah 24 Tahun lamanya yang memahami karakter penontonnya.

Program ANTV ini terkenal dengan tayangan program serial India, nama ANTV sendiri naik dikarenakan serial Mahabaratta pada tahun 2015 silam dan tetap melanjutkan program serial India hingga sekarang, selain serial India, ANTV menghadirkan program seperti Rumah Idaman sebagai salah satu acara *reality show*, SHA (Sinema Horror Asia), hadir juga sinetron keren seperti Suami Penggaanti & Bintang Samudra dan dilengkapi dengan MPP (Merah Putih Peristiwa) dan IntipSeleb, serta hadir setiap sabtu dan minggu acara ajang pencarian bakat Koplo Superstar. Dari berbagai tayangan diatas ANTV masih

terus melakukan pengembangan tayangannya, melalui berbagai cara terutama untuk divisi *Brand Activation & Communication*.

Setiap perusahaan pasti memiliki cara masing-masing untuk meningkatkan promosi dari perusahaannya, dan cara tersebut harus dilakukan secara kreatif, agar dapat menarik minat dari konsumen perusahaan tersebut, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. (Onny & Novelia, 2014: 29). Salah satu cara untuk melakukan promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui acara seperti Konferensi Pers. Menurut (Jenkins, 1996: 119) Konferensi persitu sendiri adalah kegiatan berkumpulnya para wartawan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, acara juga diselenggarakan secara tiba-tiba. Acara konferensi pers di PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) merupakan acara yang wajib diadakan oleh ANTV bila memiliki program baru, untuk mengenalkan program baru tersebut, salah satu program baru di ANTV yaitu acara ajang pencarian bankat Koplo Superstar yang berkolaborasi dengan Rans Entertainment, acara ini digelar untuk mencari bakat baru penyanyi koplo yang berbakat dari Sabang sampai Merauke. Dengan di gelarnya audisi *online* dengan mengirimkan video ke tim sosial media ANTV maupun ajang audisi *offline* di 3 kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Jogjakarta dan Bandung. Acara Koplo Superstar juga memilih juri yang memang sudah ahli di bidang Tarik suara seperti, Iyeth Bustami,

Thomas Djorgi, Pasha Ungu dan Denada dilengkapi dengan pembawa acara kondang seperti Raffi Ahmad, Rina Nose, Wika Salim dan Marcell. Audisi dimulai sejak Mei 2022 yang dibuka oleh audisi *Online* dan dilanjutkan dengan Audisi *Offline* dari mulai Surabaya, 25 Juni 2022, Jogjakarta, 2 Juli 2022 dan Bandung, 16 Juli 2022.

Setelah melakukan audisi di tiga kota tersebut, peserta terpilih yang berjumlah 100 akan di kirim ke DKI Jakarta agar kembali melakukan audisi disaksikan langsung oleh para dewan juri. Audisi tersebut berlangsung secara *tapping* yang akan ditayangkan sesuai dengan waktu yang tertera pada *poster* Koplo Superstar tersebut. Tentu saja sebelum acara tersebut dimulai tim *Coorporate Communication* PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) bekerja sama untuk mengadakan acara Konferensi Pers acara tersebut. Setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan pasti akan memberikan dampak terhadap faktor lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya. Dampak yang timbul bisa bersifat positif maupun negatif (Noor, 2013:17). Oleh sebab itu, acara seperti konferensi pers ini harus di persiapkan secara matang agar menghindari dampak negative dari acara tersebut. Tim dari *Coorporate Communication* harus turun ke jalan sendiri untuk mengambil gambar langsung untuk menjadi bahan *backdrop* acara konferensi pers Koplo Superstar ini.

Persiapan lainnya yang harus disiapkan adalah bekerja sama dengan tim editing dengan mengirimkan foto tersebut untuk dijadikan *backdrop* konferensi pers, semua tim *Coorporate Communication* juga melanjutkan persiapannya dengan membuat *Press Release* yang akan di kirimkan oleh media, membuat *budget* untuk kelancaran berjalannya acara dan menentukan tempat di mana akan berlangsungnya acara Konferensi Pers. Tujuan utama konferensi pers ini diadakan adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa musik koplo yang sedang *hits* di masyarakat adalah musik yang memang layak untuk dikenal secara internasional dan juga untuk dikenal masyarakat bahwa ada program baru ajang pencarian bakat Koplo Superstar. Salah satu cara *membranding* acara dari pihak ANTV adalah menggunakan peran media dalam membantu pihak penyelenggara cukup penting dikarenakan berita yang di terbitkan oleh media tentang konferensi pers ini menaikkan minat para penonton untuk menonton acara baru dari ANTV tersebut. Selain program koplo superstar diatas, penulis memilih salah satu program sinetron baru ANTV yang bekerja sama dengan pihak TNI Angkatan Laut RI. ANTV dan Verona *Pictures* menjalin kerja sama dengan TNI Angkatan Laut Indonesia yang diresmikan pada hari Senin, 29 Agustus 2022 di KRI Banda Aceh - 593.

Sinetron tersebut dibintangi oleh Steffi Zamora, Jerry Likumahuwa, Sonya Pandarmawan dan pemain lainnya Bintang Samudera mengisahkan tentang Nagita (Steffi Zamora), dengan sinopsis awal, bercerita tentang, seorang dokter muda yang cantik dan berjiwa pengabdian tinggi. Setelah memutuskan *resign* dari tempatnya bekerja, ia mengikuti program *volunteer* ke Natuna bersama sahabatnya, Inggit (Sonya Pandarmawan). Tak disangka ketika mereka masih di kapal penyelenggaraan, kapal yang mereka tumpangi diserbu oleh perompak yang dipimpin Brama (Jerry Likumahuwa) dan mentargetkan *supply* makanan serta obat. Nagita dan semua penumpang kapal ketakutan sat penembakan terjadi, namun tak lama mereka diselamatkan oleh pasukan Angkatan Laut dengan gagah berani. Dalam penayangan sinetron atau program baru yang akan hadir di ANTV, biasanya diperlukan untuk melaksanakan kegiatan konferensi pers, pentingnya diadakan konferensi pers ini Menurut Sa'diyah (2020) didalam bukunya, Terdapat dua alasan mengapa konferensi pers penting untuk diselenggarakan, yaitu: Narasumber bisa menjawab pertanyaan secara langsung dan tuntas, dibandingkan menjawab pertanyaan melalui telepon. Membuat media tertarik sehingga menjadi bahan berita. Maka masyarakat dapat mengenal sesuatu yang mungkin saja terlewat dari perhatian bisa tidak ada konferensi pers.

Pemberitaan yang di angkat dari media adalah upaya ANTV dalam *membranding* program baru tersebut. Itulah mengapa peneliti tertarik

untuk meneliti bagaimana kelancaraan dari berjalannya acara Konferensi Pers dan bagaimana ANTV melakukan *branding* acara baru tersebut. Sebab karena itu dari berbagai uraian-uraian yang telah disampaikan diatas maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih dalam tentang hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk menulis proposal dengan judul "Manfaat Konferensi Pers Dalam *Mem-branding* Program Baru PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)".

Tinjauan Pustaka

Konferensi Pers

Dalam praktek hubungan pers, banyak sekali hal yang melibatkan para media pers. Kegiatan yang biasanya dilakukan didalam ruang lingkup perhumasan, berikut bentuk kegiatan hubungan pers ini adalah:

1. Menyebarkan *Press Release*
2. *Press Conference*
3. Kunjungan para media pers (Abdullah, 2000 : 80).

Dari penjelasan diatas kita dapat mengetahui bahwa banyak sekali bentuk dari kegiatan hubungan pers itu sendiri, dari banyaknya kegiatan diatas penlitri berfokus kepada kegiatan *Press Conference*. Konferensi persitu sendiri adalah kegiatan berkumpulnya para wartawan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, acara juga diselenggarakan secara tiba-tiba. Selain itu, hal yang penting dalam pelaksanaan Konferensi persadalah menyebarkan *Press Release* kepada media. Arti dari *Press Release*, menurut buku kamus komunikasi yaitu, petunjuk yang biasanya akan menjadi berita yang akan disebarkan oleh humas kepada pihak media. (Effendy, 1989 : 284). Selain kegiatan yang harus dilakukan sebelum melakukan konferensi pers, saat acara konferensi pers pun harus ada hal-hal yang diperhatikan. Diakses dari akudigital.com (diakses pada 5 November 2022) yang sudah penulis rangkum dengan kata-kata sendiri. Hal yang penting yang perlu diperhatikan humas dalam melaksanakan konferensi pers.

1. Kita bisa mulai dengan cara menghargai waktu para wartawan, dengan cara kita tidak telat dalam melaksanakan kegiatan konferensi pers itu sendiri.
2. Kita tidak bisa mengundang wartawan secara dadakan, karena jadwal yang mereka miliki juga padat (kecuali acara tersebut sangat penting dan memang diadakan secara mendadak)
3. Walau ada wartawan yang kita tidak undang, kita tidak bisa langsung mengusir mereka, karena mungkin mereka benar-benar membutuhkan berita tersebut.
4. Wartawan menyukai jumpa pers di pagi hari.
5. Selenggarakan acara ditempat yang mudah diakses oleh para jurnalis, untuk kemudahan jurnalis sendiri.
6. Humas wajib menyiapkan *press release* dan hal penting lainnya yang dapat dijadikan bahan tulis oleh wartawan.
7. Jumpa pers tidak hanya dilakukan satu arah, para wartawan juga harus di izinkan bertanya dalam acara konferensi pers.
8. Humas tidak boleh terkejut jika para wartawan bertanya diluar konteks dari konferensi pers.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, bahwa konferensi persadalah sesuatu kegiatan pers yang diadakan agar media berkumpul dalam satu tempat dikarenakan ada sebuah pembahasan yang ingin dibicarakan, dan kegunaan dari *press release* sendiri adalah untuk memberikan gambaran kepada pers tentang kegiatan yang akan berlangsung di dalam acara konferensi pers, dan saat kegiatan jumpa pers pun harus memerhatikan banyak hal seperti, tertulis pada penjelasan di atas. Menurut akudigital.com (diakses pada 5 November 2022). Tujuan dari konferensi pers itu sendiri dimana suatu perusahaan akan menyampaikan suatu pernyataan atau informasi dengan mengundang

pihak media pers, yang dimana pihak pers akan langsung mendengar pernyataan dari sumber yang akurat dan tujuan mengundang pers adalah untuk menyebarkan berita agar tersebar luas ke masyarakat. Yang berarti dengan adanya kegiatan konferensi pers ini pihak perusahaan senantiasa akan mendapatkan berita dari para wartawan yang di undang.

Dalam pelaksanaan Konferensi persada juga esensi yang dapat didalam acara tersebut seperti yang dikatakan, Nolte & Wilcox (1984), didalam bukunya *Effective Publicity*, dapat diketahui esensi dari konferensi pers itu sendiri Yang sekiranya sudah diterjemahkan oleh penulis, kenapa mereka menyebutnya konferensi media karena akan berhubungan dengan media massa, yang biasanya media massa ini dibenci oleh publik karena bisa menyeytir publik oleh tulisannya, karena alasan itu lah konferensi pers ini perlu dilaksanakan. Karena itu acara konferensi press pasti punya kelebihanannya sendiri. Kelebihan acara konferensi pers menurut *British Institute of Public Relation* PR ini dibandingkan hanya menyebarkan *press release*. Terdapat perbedaan yang cukup mencolok, dengan adanya konferensi pers, pihak pers dapat bertanya dan mengklarifikasi langsung yang akan menambah informasi untuk wartawan itu sendiri, dengan lengkapnya informasi yang didapat, berita yang di rilis oleh wartawan pun akan lebih lengkap dan kaya informasi.

Dengan itu perusahaan bisa mendapat benefit bahwa citra baik perusahaannya akan diketahui oleh masyarakat luas. Maulana (2015) mengatakan *Branding* adalah berbagai usaha secara komunikatif yang dilakukan oleh sebuah korporat dalam rangka membangun suatu *brand*. Sedangkan menurut Philip Kotler (2015). *Branding* adalah nama atau istilah yang di maksudnya untuk mengenali suatu jenis barang/jasa, agar menjadi pembeda dari barang/jasa lainnya. *Branding* sendiri mempunyai fungsi, Fungsi *Branding* menurut, Onny & Novella (2014) sebagai berikut:

1. Suatu hal yang beda antara produk satu dengan produk lainnya, ini dikarenakan brand memiliki perbedaan dengan brand pesaingnya.
2. Kita membutuhkan Daya Tarik tersendiri, karena menjadi lebih sederhana untuk di promosikan jika memiliki daya Tarik tersendiri dalam promosi.
3. Dapat menjadi suatu cara untuk membangun Citra/ Kepercayaan kepada konsumen sebagai salah satu pengenalan utama dari Brand tersebut.
4. Dapat menguasai pasar, jika suatu brand kuat dimata masyarakat, brand tersebut akan menjadi sebuah ancaman bagi brand pesaingnya. Dan brand tersebut akan selalu di ingat masyarakat karena kekuatan nama brand tersebut.

Penulis bisa menyimpulkan, *branding* merupakan tanda pengenalan antara barang/produk satu dan lainnya yang dapat menjadi pembeda barang/produk tersebut. Dengan *branding* ini juga dapat membangun citra perusahaan produk tersebut. Selain memiliki fungsi dari *branding* itu sendiri, dalam menjalankan *branding* diperlukan bagaimana *branding* itu akan dijalankan. Menurut, Högström, Gustafsson, & Tro-nvoll (2015) menjelaskan bahwa strategi manajemen *branding* yang dilakukan cenderung berbeda tergantung pada keinginan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dapat diartikan bahwa setiap perusahaan memiliki cita-cita sendiri bagaimana strategi manajemen *branding* dilakukan sesuai cita-cita perusahaan terkait. Kesimpulan dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa *branding* harus berjalan disetiap perusahaan, *branding* itu sendiri bermanfaat dalam membangun nama dari perusahaan itu sendiri, dan sebuah *branding* dilakukan untuk mencapai cita-cita dari perusahaan masing-masing.

Televisi

Dalam buku yang ditulis Ardianto, Komala dan Karlinah (2007) menyatakan bahwa Kegiatan penyiaran Televisi di negara Indonesia, pertama

kali ada sejak tahun 4 Agustus 1962, dengan siaran pertamanya dengan chanel Televisi Republik Indonesia (TVRI), Televisi tersebut juga masih bertahan hingga sekarang (Effendy, 1993). Juga sebuah Televisi tidak lepas dari program yang selalu ditayangkan. Sebuah program adalah hal yang penting untuk sebuah stasiun televisi, karena program adalah suatu hal yang langsung di tonton oleh masyarakat, itulah kenapa program dari televisi harus dirancang sedemikian rupa agar diterima baik oleh masyarakat. Program itu sendiri juga harus dibuat secara baik agar diterima oleh masyarakat, hal ini diperlukan karena banyaknya program yang sama yang ditampilkan dari stasiun televisi lain. (Haronas Kutanto, Strategi *Programming* dalam Pengemasan Program "Hafiz Indonesia 2015" Rcti Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi, (Universitas Budi Luhur: Communication VIII, Nomor 2, Oktober 2017).

Morrissan (2008) menjelaskan bahwa: bermacam-macam jenis program televisi, program tersebut, dikategorikan menjadi dua bagian yaitu: program berita dan program *Entertainment*. Dan program berita dibagi lagi menjadi dua yaitu berita *hard news* & *soft news*, *hard news* merupakan laporan berita terkini dan *soft news* merupakan berita dengan contoh seperti gossip, fakta atau opini. Dan didalam program *Entertainment* biasanya terdapat drama, musik dan *game show*. Sedangkan menurut Rukmananda (2004) program televisi dibagi menjadi tiga (3) format, yaitu:

1. Drama (Fiksi)
2. Non drama (non fiksi)
3. Program berita

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan diatas dikatakan bahwa kategori dari program televisi adalah berita dan juga hiburan, dari situ kita tau bahwa acara yang ditayangkan dalam sebuah televisi membutuhkan planning untuk ditayangkan dan ditonton untuk masyarakat luas dan agar diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebuah perusahaan televisi memerlukan rating untuk tetap menjaga kesetiaan penontonnya dalam menonton program stasiun TV. Menurut berita dari Kompasiana.com (diakses pada 4 November 2022) rating penting untuk TV karena akan menentukan lamanya sebuah iklan di TV tersebut.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, deskriptif. Baker dalam *The Methodology for Qualitative Research in Education* (Moleong, 2014). Paradigma adalah seperangkat aturan untuk mendefinisikan batas-batas dan menggambarkan bagaimana seseorang harus tampil dalam batas-batas tertentu untuk mencapai keberhasilan. Dan menurut Bogdan & Biklen (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Cresswell, J. (1998), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik: atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

Moleong (2004) menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (*grounded theory*), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan

fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Selain pendekatan kualitatif, di dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Yang dimaksud subyek penelitian disini, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Subjek pada penelitian ini adalah para narasumber yang memang turun langsung dalam acara konferensi pers yang di lakukan oleh PT. Cakrawala Andalas Televisi, para narasumber yang di pilih merupakan para karyawan ANTV pada divisi *Cooperate Communication* yang dapat membantu menjawab objek penelitian terkait. Objek penelitian adalah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Objek dalam penelitian adalah kegiatan acara konferensi pers di ANTV yang berlokasi di kantor ANTV, di Gedung The Convergence Indonesia lantai 28.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan juga observasi kepada informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli dalam penelitian mengenai manfaat konferensi pers dalam mem-branding program baru dari PT. Cakrawala Andalas Televisi. Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran dari hasil temuan penelitian dan akan menghubungkan dengan teori maupun konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti akan mendeskripsikan hasil observasi mengenai pelaksanaan konferensi pers pada PT. Cakrawala Andalas Televisi yang akan peneliti kaitkan dengan teori Konferensi pers menurut Soemirat (2007). Kedua peneliti juga akan mendeskripsikan mengenai Fungsi *branding* dari melaksanakan konferensi pers di ANTV dalam membranding program baru ANTV merujuk pada konsep fungsi *branding* Onny & Novelia (2014).

Pelaksanaan Konferensi Pers

Pada teori konferensi pers menurut soemirat (2007) pelaksanaan konferensi pers yang merujuk pada bagian dari media relation, pelaksanaan konferensi pers tersebut merupakan bagian dari media relation, namun pada pelaksanaannya yang penulis observasi di lapangan pelaksanaan konferensi pers dibagi menjadi sebelum, saat dan sesudah acara konferensi pers itu sendiri berikut implementasi pembagian acara seperti yang penulis tulis diatas pada konferensi pers PT. Cakrawala Andalas Televisi ANTV.

- Persiapan sebelum acara konferensi pers

Sebelum berlangsungnya acara konferensi pers, ANTV akan melakukan berbagai persiapan untuk menyiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam konferensi pers tersebut. Konferensi pers disini dilakukan dan di *handle* oleh tim dari *cooperate communication* dari ANTV. Persiapan yang pertama dilakukan adalah melakukan *survey* tempat dimana akan dilaksanakannya konferensi pers tersebut. Pada *survey* tempat tersebut tim ANTV juga harus melihat kelayakan tempat, memadai atau tidaknya tempat tersebut untuk menampung tamu undangan dan kondisi suhu ruang yang baik, serta memesan makanan yang layak untuk tamu undangan melihat budget yang sudah disetujui sebelumnya.

Selanjutnya, tim corcom sendiri juga membuat dan menyiapkan *press release* untuk dibagikan pada saat hari pelaksanaan konferensi

pers, yang akan dijadikan bahan tulisan untuk para tamu undangan media yang datang. Tim corcom juga harus mengundang para tamu, narasumber dan petinggi ANTV biasanya 3-7 hari sebelum pelaksanaan konferensi pers. Setelah tempat yang dipilih sudah layak, pada malam sebelum konferensi pers biasanya tim *property* akan membantu tim corcom untuk membangun *backdrop*, menyetting tempat acara dan memastikan materi yang akan ditayangkan bisa diputar dengan baik, agar acara besoknya dapat berjalan dengan baik.

- Saat acara konferensi pers berlangsung

Hari pelaksanaan konferensi pers merupakan hari yang sibuk untuk seluruh divisi corcom, divisi corcom harus datang ke tempat acara lebih pagi untuk menyiapkan bahan materi yang akan diputar, melihat kesesuaian tata meja dan kursi untuk para wartawan dan tamu undangan lainnya. Selanjutnya tim corcom akan mulai menyambut datangnya para wartawan, tamu undangan dan para petinggi ANTV untuk dipersilakan duduk dan mengikuti kegiatan acara konferensi pers berlangsung dan menunggu acara sampai selesai dilaksanakan, tim corcom juga mengirimkan *press release* kepada para wartawan pada hari pelaksanaan konferensi pers untuk dijadikan bahan tulis berita. Setelah acara berakhir tim corcom akan kembali membantu para narasumber dan tamu undangan untuk keluar dari empat acara.

- Sesudah acara konferensi pers berlangsung

Sesudah acara konferensi pers berlangsung biasanya tim corcom tidak akan langsung menyelesaikan tugasnya sampai di situ saja, karena setelah acara konferensi pers itu masih banyak hal yang perlu diperhatikan seperti naiknya berita setelah acara konferensi pers, karena berita ini diperlukan untuk divisi corcom sendiri dan undangan para media yang kita undang memang diperlukan untuk menaikkan berita di portal media mereka masing-masing, karena pada dasarnya melakukan konferensi pers ini adalah untuk memberikan *awreness* kepada masyarakat tentang adanya program baru di ANTV, kita bisa menyebarkan kepada masyarakat adalah dari berita tersebut yang telah naik diportal media yang kita undang dan untuk melihat hasil dari konferensi pers tersebut.

Juga, tidak lupa saat sesudah acara konferensi pers biasanya tim corcom akan menunggu berita dari para media ini yang telah diundang yang biasanya akan disusun untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk tim corcom sendiri dengan perhatian PR *value* dan *reader* yang didapatkan dalam berita tersebut. Tim corcom juga melihat evaluasi acara dengan mendengarkan komplain dari para tamu undangan yang datang untuk acara konferensi pers ke depannya. Bisa dilihatnya PR *Value* dan hasil dari konferensi pers biasanya akan terlihat karena dilakukannya media monitoring oleh divisi corcom itu sendiri, karena dengan melihat berita dan evaluasi tersebut biasanya berita tersebut akan menjadi bahan promosi dasar untuk menaikkan nama program baru yang akan tayang tersebut kalau melaksanakan konferensi pers dengan mengundang media atau dengan menggunakan iklan.

Fungsi Branding

Setelah mendeskripsikan pelaksanaan konferensi pers pada ANTV, selanjutnya peneliti akan menghubungkan fungsi dari konferensi pers tersebut dalam mem-branding program baru yang dilakukan konferensi pers tersebut. penelitian ini merujuk pada fungsi *branding* dari Onny & Novelia : 2014 yang meliputi promosi, daya tarik dan pembangunan citra kepada suatu brand.

- Promosi

Dengan melakukan konferensi pers, program baru yang akan tayang pada saluran televisi ANTV akan diketahui dengan masyarakat, pada pembahasan promosi disini, promosi dengan cara lain memang

dilakukan oleh ANTV, tapi biasanya yang akan menjadi puncaknya adalah acara konferensi pers itu sendiri, karena dengan mengadakan acara konferensi pers disitulah dimana para undangan yang menjadi narasumber hadir dan dengan undangan media yang biasanya akan menulis berita yang akan dimuat di portal berita mereka, yang akan dibaca oleh masyarakat luas yang menjadikan bahan promosi dari program itu sendiri.

- Daya Tarik

Daya Tarik pada konferensi pers ANTV, memang semua konferensi pers akan dibuat semenarik mungkin agar banyak bahan tulisan oleh para wartawan untuk menulis berita salah satu daya Tarik di konferensi pers itu adalah kedatangan para narasumber yang biasanya adalah artis yang bisa dijadikan bahan tulisan oleh para wartawan, karena dengan menulis berita artis tentu saja akan menarik para penggemar dari artis tersebut. *Property* yang disiapkan juga banyak agar menarik para tamu undangan seperti dekorasi ruangan konferensi pers dan menyiapkan satu hal yang menarik untuk puncak dari acara konferensi pers tersebut.

- Pembangunan Citra ANTV

Pelaksanaan konferensi pers yang baik, dengan menyambut tamu undangan dan memperlakukan dengan baik para media biasanya akan membangun citra baik pada perusahaan terkait, dengan mengadakan konferensi pers biasanya masyarakat juga akan aware dengan program baru tersebut yang juga akan menaikkan citra baik pada ANTV yang bukan hanya berpengaruh pada naiknya rating pada program tersebut juga menaikkan citra baik ANTV itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian tentang manfaat melakukan konferensi pers yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) untuk mem-*branding* program baru mereka, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan teori konferensi pers dan teori *branding* yang dilakukan ANTV sudah cukup baik. Sehingga setiap acara konferensi pers untuk melakukan *branding* dalam program ANTV, berjalan dengan lancar dan *branding* yang dilakukan pun sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan para informan, hingga melakukan observasi ke tempat konferensi pers berlangsung, jadi data-data

terkait konferensi pers ANTV dapat terjamin *valid*, dan juga mendapatkan data dari media *monitoring* yang merupakan hasil evaluasi tim *Corporate Communication* ANTV mengenai konferensi pers yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka

1. Abdullah A. Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2000.
2. Armstrong K. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc; 2015.
3. Creswell JW. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition. London: Sage Publications; 1998.
4. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Buku Satu. Jakarta: Balai Pustaka Utama; 1989.
5. Effendy O. Komunikasi dan Praktek. Jakarta: Grasindo; 1993.
6. Effendy OU. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2006.
7. Moleong L. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2014.
8. Morissan AM. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Prenada Media Group; 2008.
9. Rukmananda N. Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera. Jakarta: Grasindo; 2004.
10. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA; 2013.
11. Sukmadinata NS. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya; 2011.
12. Wilcox N, Lawrence W DL. Effective Publicity. Canada: John Wiley and Sonc Inc; 1984.
13. Hamidi. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press; 2005.
14. Miles MB, M HA. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia; 1984. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi, 1992.
15. Arikunto S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2006.
16. Wiersma W. Research Methods in Education: An Introduction. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.; 1986.
17. Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Band; 2012.