

## ABSTRAK

Di era disrupsi digital, media televisi dituntut untuk berinovasi agar tetap relevan di tengah pergeseran audiens ke platform digital. NET TV, yang menasar generasi muda, menghadirkan Workshop Cantik Bareng NET sebagai strategi komunikasi korporat dan pengembangan produk di luar layar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam program tersebut untuk memperkuat *brand* dan memberdayakan audiens. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori Paul A. Argenti menjadi acuan dalam menilai fungsi komunikasi seperti penyebaran informasi, motivasi, edukasi, dan pengembangan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NET TV menggabungkan strategi digital dan komunitas, dengan penyebaran informasi melalui media sosial serta komunikasi lokal seperti WhatsApp dan tokoh masyarakat. Program memberikan edukasi dan motivasi melalui pelatihan kecantikan dan pemberdayaan perempuan. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang terintegrasi dan partisipatif menjadi kunci dalam membangun loyalitas serta citra positif NET TV di tengah persaingan industri media.

**Kata kunci:** NET TV, Pengembangan Produk, *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Workshop Cantik Bareng NET.