

Strategi Komunikasi Pada Workshop Cantik Bareng NET Sebagai Pengembangan Produk NET Mediatama Televisi

Fahmi Adian Anshar¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fahmiadian@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital disruption era, television media must innovate to remain relevant amid shifting audience preferences. NET TV, aiming at a younger demographic, introduced Workshop Cantik Bareng NET as part of its corporate communication and off-air engagement strategy. This study uses a qualitative descriptive approach, collecting data through interviews, observations, and documentation, guided by Paul A. Argenti's communication functions. Findings reveal that NET TV integrates digital outreach and community-based tactics, utilizing social media, WhatsApp, and local figures to disseminate information. The program successfully delivers education and motivation through beauty workshops and women empowerment efforts. Ultimately, a participatory and integrated communication strategy strengthens brand loyalty and enhances NET TV's public image in the digital media landscape.

Keywords: Communication Strategy, NET TV, Public Relations, Product Development, Workshop Cantik Bareng NET.

Abstrak

Di tengah disrupsi digital, media televisi perlu berinovasi agar tetap relevan. NET TV merespons tantangan ini dengan menghadirkan *Workshop Cantik Bareng NET* sebagai strategi komunikasi korporat dan pengembangan produk di luar layar yang menasar generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengacu pada teori komunikasi korporat Paul A. Argenti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NET TV memadukan strategi digital dan komunitas melalui media sosial, WhatsApp, serta tokoh masyarakat lokal. Program ini efektif menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta memotivasi dan memberdayakan perempuan. Strategi komunikasi yang partisipatif dan terintegrasi terbukti membangun loyalitas dan citra positif NET TV di tengah persaingan industri media.

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

I. PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi digital yang terus berkembang, media televisi menghadapi tantangan besar akibat perubahan perilaku audiens, perkembangan teknologi, dan kompetisi antar-platform yang semakin ketat. Kini, masyarakat cenderung mengonsumsi konten melalui media sosial, layanan streaming, dan platform video daring yang menawarkan akses cepat dan personal. Kondisi ini menuntut media konvensional untuk menyusun strategi komunikasi yang inovatif dan terintegrasi agar tetap relevan dan kompetitif (Suryawati & Alam, 2022).

NET TV sebagai stasiun televisi swasta nasional yang menasar segmen muda, urban, dan *digital-savvy*, berupaya membangun identitas sebagai media yang modern dan progresif. Untuk menjawab karakteristik audiens tersebut, NET TV mengembangkan strategi komunikasi yang tak hanya berbasis tayangan, tetapi juga melalui

pendekatan *off-air*. Salah satu bentuknya adalah *Workshop Cantik Bareng NET*, sebuah program yang dirancang sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan audiens, khususnya perempuan muda, melalui pelatihan, *talkshow*, dan kegiatan kolaboratif yang mengangkat nilai-nilai *brand* NET TV.

Pendekatan ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dari Paul A. Argenti (2009) yang menekankan bahwa komunikasi strategis mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi demi mencapai tujuan organisasi. Strategi tersebut harus dimulai dengan memahami audiens secara mendalam, menyusun pesan yang konsisten dengan nilai perusahaan, serta memilih saluran komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, NET TV memanfaatkan kombinasi media konvensional dan digital, termasuk siaran televisi, Instagram, YouTube, dan TikTok, untuk menjangkau target audiens secara luas dan partisipatif (Deryansyah, 2021).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dalam program *Workshop Cantik Bareng NET* dirancang dan diimplementasikan. Fokus analisis mencakup identifikasi audiens, formulasi pesan, pemilihan saluran, keterlibatan pemangku kepentingan, serta evaluasi efektivitas. Studi ini memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi dapat dijalankan secara menyeluruh untuk memperkuat posisi *brand* NET TV di tengah disrupsi industri media.

II. TINJAUAN LITERATUR

Adapun beberapa kajian literatur yang akan digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan komponen penting dalam perencanaan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai rencana cermat untuk mencapai sasaran khusus, yang mengindikasikan pentingnya perencanaan sebelum pelaksanaan kegiatan. Lestari (2024) menekankan bahwa kemajuan dalam berbagai bidang sangat bergantung pada penggunaan strategi komunikasi yang tepat, yang melibatkan kombinasi teknik manajemen dan perencanaan komunikasi. Selaras dengan hal ini, Nurrachmah (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah proses yang sistematis dan taktis untuk memahami audiens, memilih saluran yang tepat, dan menyusun pesan guna memengaruhi serta mempertahankan perilaku tertentu.

Menurut Nurrachmah (2024), strategi komunikasi yang efektif memerlukan visi organisasi yang jelas, perencanaan berbasis data, serta taktik yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Strategi ini juga harus mampu menempatkan posisi organisasi dalam lingkungan komunikasinya, serta menyusun pola aktivitas komunikasi yang dapat dijalankan secara konsisten oleh seluruh pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi tidak hanya bertumpu pada pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas, disebarluaskan, dan dievaluasi untuk memastikan ketercapaian tujuan organisasi.

Argenti (2009) memperluas konsep ini dalam kerangka komunikasi korporat, dengan menyebut strategi komunikasi sebagai proses terintegrasi yang melibatkan perumusan pesan, pemilihan saluran, pelibatan pemangku kepentingan, dan evaluasi. Strategi ini dijalankan melalui tiga fungsi utama, yaitu memberi tahu atau menyebarkan informasi secara akurat dan terstruktur; memotivasi dan mendidik audiens dengan pendekatan partisipatif dan naratif yang inspiratif; serta mendukung pengembangan program dengan memperkuat kolaborasi, memperluas jangkauan, dan membangun citra kegiatan. Melalui ketiga fungsi ini, strategi komunikasi tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga transformatif dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya—terutama dalam konteks media seperti NET TV yang beroperasi dalam lanskap persaingan yang kompleks dan cepat berubah.

B. Public Relations

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan publiknya. IPR

(dalam Rafi, 2020) mendefinisikan PR sebagai praktik yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak. Dalam konteks ini, PR menjadi pengelola hubungan melalui komunikasi yang efisien. Febianti (2020) menekankan bahwa PR juga berperan dalam menganalisis dan memberi masukan strategis bagi pimpinan organisasi. Maula (2024) menambahkan bahwa PR dilakukan oleh berbagai institusi untuk menjalin hubungan yang sehat dengan masyarakat. Sementara itu, Satira & Hidriani (2021) menyebut PR sebagai bentuk komunikasi dua arah yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, guna mencapai tujuan berbasis pemahaman timbal balik. Dengan demikian, PR bukan hanya alat promosi, melainkan proses manajerial yang menyesuaikan organisasi dengan lingkungannya untuk memperoleh opini publik yang positif.

Dalam praktiknya, PR menjalankan fungsi timbal balik secara internal dan eksternal. Secara internal, PR bertugas membangun lingkungan kerja yang kondusif dan memperhatikan aspirasi internal sebelum kebijakan diluncurkan. Secara eksternal, PR mendorong opini positif publik terhadap kebijakan lembaga untuk menjaga reputasi (Satira & Hidriani, 2021). Dalam buku *Crisis Public Relations*, Firsan Nova (2011:58) menguraikan peran PR sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sementara Sujanto (2019:95–96) menyebut lima indikator utama PR, yaitu publisitas, periklanan, *press agency*, *public affairs*, dan manajemen isu. Kelima indikator ini menunjukkan bahwa PR merupakan bidang yang kompleks dan strategis, yang mengandalkan komunikasi terintegrasi dan adaptif untuk membangun citra, mengelola krisis, serta memperkuat hubungan dengan publik.

C. Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan fungsi strategis yang berperan penting dalam membentuk, mengelola, dan menjaga citra serta reputasi organisasi di mata pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Paul A. Argenti (2009) mendefinisikannya sebagai proses penyampaian strategi dan pesan organisasi secara menyeluruh kepada seluruh konstituen. Komunikasi korporat meliputi komunikasi internal, eksternal, pemasaran, hingga manajemen krisis (Rosmala, 2021), yang semuanya harus berjalan secara terintegrasi dan konsisten dengan visi dan nilai perusahaan. Tujuan utamanya mencakup peningkatan efektivitas manajemen strategis, penguatan reputasi positif, serta penciptaan dukungan dari publik (Argenti, 2009). Di era digital, komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi semakin krusial sebagai sarana responsif, partisipatif, dan transparan dalam menghadapi dinamika eksternal serta ekspektasi publik yang kian tinggi terhadap keterbukaan informasi.

Dalam konteks industri media seperti NET TV, komunikasi korporat dijalankan tidak hanya lewat program siaran, tetapi juga melalui inisiatif *off-air* seperti *Workshop Cantik Bareng NET*, yang berfungsi sebagai media interaksi langsung dengan publik serta saluran penyampaian nilai merek secara strategis. Argenti (2009) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan keterlibatan aktif seluruh bagian organisasi dalam proses komunikasi. Komunikasi internal juga menjadi bagian penting dalam menjaga kohesi tim, membangun budaya organisasi, dan mendukung keberhasilan strategi eksternal. Oleh karena itu, komunikasi korporat tidak dapat dipisahkan dari proses bisnis secara keseluruhan, melainkan menjadi instrumen utama dalam menjaga reputasi, membangun loyalitas, dan memastikan keberlanjutan eksistensi perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma interpretif yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang subjektif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami makna, pengalaman, dan interaksi dalam program *Cantik Bareng NET* sebagai strategi komunikasi korporat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim PR NET TV, observasi non-partisipatif, serta dokumentasi dari berbagai sumber sekunder. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan

kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber agar menghasilkan temuan yang kredibel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam *Workshop Cantik Bareng NET* mencerminkan upaya NET TV dalam membangun relasi emosional dan keterlibatan langsung dengan publik sasaran, khususnya perempuan dari kalangan kelas sosial C dan D. Strategi ini merujuk pada konsep komunikasi strategis Paul A. Argenti (2009), yang menekankan pentingnya kesinambungan antara pesan, media, serta karakteristik audiens. Dalam konteks program ini, terdapat tiga elemen utama strategi komunikasi yang dijalankan secara terstruktur, yaitu penyebaran informasi, motivasi dan edukasi, serta pengembangan program. Pada sisi penyebaran informasi, NET TV menggunakan pendekatan multikanal yang mencakup media sosial arus utama seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau audiens muda yang aktif secara digital, serta media komunitas seperti grup WhatsApp dan tokoh masyarakat untuk menjangkau kelompok yang lebih lokal dan personal. Kanal-kanal ini dipilih berdasarkan kebiasaan konsumsi media audiens sasaran, sehingga memungkinkan pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif dan emosional. Pendekatan ini memperkuat posisi NET sebagai media yang hadir langsung di tengah komunitas, serta menciptakan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan.

Aspek motivasi dan edukasi menjadi pilar penting dalam pelaksanaan program. *Workshop* tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi aktif peserta melalui kegiatan edukatif seperti demo makeup, pelatihan ringan, serta diskusi interaktif mengenai perawatan diri dan pemberdayaan perempuan. Strategi ini dirancang untuk mendorong transformasi sosial, di mana peserta menjadi subjek yang aktif, bukan hanya penerima pesan. Keterlibatan peserta ini menciptakan suasana yang inklusif dan memperkuat solidaritas sosial antaranggota komunitas. Keberhasilan strategi ini tercermin dari meningkatnya *follower* media sosial NET setelah kegiatan berlangsung, serta tingginya antusiasme peserta dalam FGD dan interaksi di kanal digital. Terakhir, dari sisi pengembangan program, *Workshop Cantik Bareng NET* terus dievaluasi dan diperbarui melalui pendekatan partisipatif, seperti FGD, yang menyerap aspirasi masyarakat secara langsung. Format *workshop* yang memadukan *talkshow*, dokumenter, serta demo langsung dipertahankan agar tetap dinamis dan tidak monoton. Inovasi seperti integrasi unsur *edutainment*, *polling online*, dan kolaborasi dengan *brand* kecantikan lokal memperkaya program dan menjadikannya relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan kelompok usia dan peran sosial perempuan menjadi strategi lanjutan untuk memperluas jangkauan sekaligus memperdalam dampak program. Secara keseluruhan, *Workshop Cantik Bareng NET* merupakan bukti implementasi strategi komunikasi korporat yang terencana, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan publik serta perkembangan media digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapati diatas, maka disimpulkan penelitian ini mengindikasikan Strategi komunikasi dalam program *Workshop Cantik Bareng NET* mengacu pada tiga pilar menurut Paul A. Argenti, yaitu penyebaran informasi, motivasi dan edukasi, serta pengembangan program. NET TV memanfaatkan *media digital* dan komunitas lokal untuk menjangkau audiens secara efektif. Melalui pendekatan relasional, inklusif, dan partisipatif, kegiatan *workshop* dikemas secara interaktif guna memberdayakan perempuan, khususnya dari kelas sosial C dan D. Strategi pengembangan program bersifat adaptif terhadap tren sosial dan data audiens, menjadikan program ini tidak hanya mendukung promosi perusahaan, tetapi juga menciptakan dampak sosial melalui pemberdayaan perempuan di komunitas lokal.

REFERENSI

- Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Alfikri, M. (2020). The Importance of Communication Strategies in Implementing the Dissemination of Development Innovations: A Case Study of the Communications and Information Office of North Sumatra. *Technium Social Sciences Journal*, 24(10), 101–105.
- Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, 51(2), 102559. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559>
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. The McGraw-Hill Companies.
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Chapman, E., Pantoja, T., Kuchenmüller, T., Sharma, T., & Terry, R. F. (2021). Assessing the impact of knowledge communication and dissemination strategies targeted at health policy-makers and managers: an overview of systematic reviews. *Health Research Policy and Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12961-021-00780-4>
- Deryansyah, A. desar. (2021). Penerapan Strategi Komunikasi Lazismu Untuk Mencapai Reputasi. *Jurnal Penelitian Dan Studi Komunikasi*, 1(2), 1–10. <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Dianti, A. P. (2024). Strategi Komunikasi PT Telkom Semarang sebagai Video Storytelling. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(1), 670–678.
- Febianti, F. (2020). Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Kepustakawan*, 2, 79–94.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Iswari, F. (2022). Strategi Komunikasi Efektif Guru Dalam Pembentukan Karakter Siswa SMPN 64. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1033>
- Lestari, C. A. (2024). Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan kepada Para Khalayak. *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 26–41.
- Maula, M. Z. (2024). KONTRIBUSI PUBLIC RELATION PADA STRATEGI MARKETING DI TOKO MAINAN BOJONG KAB. PEKALONGAN. *Jurnal Perubahan Ekonomi (JPE)*, 8(5), 111–116.
- Melvin, C. L., Harvey, J., Pittman, T., Gentilin, S., Burshell, D., & Kelechi, T. (2020). Communicating and disseminating research findings to study participants: Formative assessment of participant and researcher expectations and preferences. *Journal of Clinical and Translational Science*, 4(3), 233–242. <https://doi.org/10.1017/cts.2020.9>
- Mustain, M. A. N., Atqiya, A. N., Hanifa, I. N., Arrokhim, A. H., & Nafi, M. (2025). Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Nilai-Nilai Kebangsaan di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 82–96.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). CV. Harfa Creative. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265–275. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60>

- RAFI, M. (2020). Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 113. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9833>
- Rosmala, R. (2021). Fungsi komunikasi korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Karya Bakti Makmur.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Jurnal Communicology*, 9(2), 188–205.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (1st ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). TRANSFORMASI MEDIA CETAK KE PLATFORM DIGITAL (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS). *Jurnal Signal*, 10(2), 190. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7240>
- Wahyudi, H., Supiani, T., & Atmanto, D. (2024). PENGARUH PELATIHAN TATA RIAS WAJAH (MAKE UP) DALAM ACARA CANTIK BARENG NET (NET TV) TERHADAP KETERAMPILAN RIAS WAJAH SEHARI-HARI PADA ANGGOTA PKK. *Jurnal Multidisiplin*, 2(5), 832–849.
- Yegon, J. K. (2021). Influence of Strategic Communication on Growth of Students' Population in Selected Private Universities in Kenya. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(6), 98–107. <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.6.17>

