

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era komunikasi digital yang dinamis, perusahaan media dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku audiens, perkembangan teknologi, serta kompetisi antar-platform yang semakin ketat. Media televisi, khususnya, tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi dan hiburan. Masyarakat kini beralih ke berbagai platform digital seperti media sosial, layanan streaming, dan kanal video daring yang menawarkan akses cepat dan konten yang personal. Kondisi ini menuntut media konvensional untuk tidak hanya menghadirkan konten yang inovatif, tetapi juga menyusun strategi komunikasi yang kuat dan terintegrasi agar tetap relevan dan kompetitif (Suryawati & Alam, 2022).

NET TV sebagai salah satu stasiun televisi swasta nasional yang menasar segmen pemirsa muda, urban, dan *digital-savvy*, berusaha menempatkan dirinya sebagai media yang progresif dan berbeda dari televisi konvensional lainnya. Karakteristik audiens yang menjadi sasaran NET TV membuat perusahaan ini harus terus berinovasi tidak hanya dalam bentuk program siaran, tetapi juga dalam pendekatan komunikasi korporat. Untuk itu, strategi komunikasi menjadi elemen fundamental dalam proses pengembangan merek (*brand development*) sekaligus sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pemirsa.

Salah satu bentuk inovasi yang dihadirkan NET TV adalah melalui program Workshop Cantik Bareng NET, sebuah program *off-air* yang tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara perusahaan dan publik. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta, terutama perempuan muda, dalam bentuk pelatihan, *talkshow*, dan kegiatan kolaboratif yang membawa nilai-nilai brand NET TV secara eksplisit maupun implisit. Kegiatan ini membuka ruang dialog antara perusahaan dan audiensnya, dan menjadi sarana strategis dalam membangun loyalitas serta memperluas pengaruh merek di luar media siaran. Dalam konteks ini, teori strategi komunikasi dari Paul A. Argenti

menjadi sangat relevan sebagai landasan teoretis untuk memahami bagaimana komunikasi korporat dijalankan secara strategis.

Untuk menyukseskan program tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang terencana dan sistematis, mencakup proses penyebaran informasi sebelum, selama, dan setelah kegiatan berlangsung. Strategi komunikasi tersebut melibatkan berbagai elemen penting, mulai dari pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penentuan gaya penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik *audiens*, hingga pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan melibatkan lebih banyak partisipan. Selain itu, dalam pelaksanaannya, program ini juga mengandung unsur edukasi dan motivasi yang ditujukan untuk membangun rasa percaya diri serta memberikan nilai tambah bagi peserta, baik dalam aspek personal maupun sosial.

Pengembangan program ini juga menjadi cerminan dari bagaimana media televisi seperti NET TV memposisikan dirinya tidak hanya sebagai penyedia konten hiburan, tetapi juga sebagai institusi yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat. Melalui pendekatan ini, NET TV mencoba membangun *brand image* yang lebih kuat dan berorientasi pada nilai-nilai sosial yang positif. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh NET TV dalam program ini mampu menjawab tantangan media masa kini, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi audiensnya.



Gambar 1. 1 Logo Cantik Bareng NET

Menurut Argenti, strategi komunikasi bukan hanya soal penyampaian pesan, melainkan suatu pendekatan menyeluruh yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Komunikasi strategis harus mendukung pencapaian misi organisasi dan

memperkuat citra perusahaan di mata pemangku kepentingan (Deryansyah, 2021). Argenti mengemukakan bahwa strategi komunikasi harus dimulai dengan pemahaman terhadap audiens sasaran, baik dari segi demografis, psikografis, maupun perilaku media. Dalam kasus Workshop Cantik Bareng NET, sasaran utamanya adalah perempuan muda yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup urban, kecantikan, dan pengembangan diri. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus sesuai dengan preferensi serta gaya komunikasi audiens tersebut, termasuk dalam pemilihan narasumber, bentuk konten, hingga kanal promosi yang digunakan seperti media sosial dan influencer.

Selanjutnya, Argenti, (2009) menekankan pentingnya keselarasan antara pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan dan nilai-nilai yang diusung dalam setiap kegiatan komunikasi. Dalam Workshop Cantik Bareng NET, pesan yang ingin ditanamkan tidak hanya berkaitan dengan promosi program televisi, tetapi juga membangun asosiasi brand NET TV sebagai media yang inspiratif, modern, dan mendukung pemberdayaan perempuan muda. Konsistensi pesan ini menjadi kunci agar persepsi publik terhadap perusahaan dapat dibentuk dan dipertahankan secara positif. Strategi komunikasi menurut Argenti juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, NET TV menggunakan kombinasi saluran konvensional dan digital untuk menjangkau audiens workshop, mulai dari promosi melalui siaran televisi hingga aktivasi di platform Instagram, YouTube, dan TikTok. Pendekatan multi-kanal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah dan partisipatif.



Gambar 1. 2 Liputan berita tentang Cantik Bareng NET

Selain aspek eksternal, komunikasi internal juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi organisasi. Paul A. Argenti menekankan bahwa keberhasilan komunikasi eksternal sangat bergantung pada efektivitas koordinasi internal. Dalam pelaksanaan workshop, peran lintas tim seperti produksi acara, tim kreatif, tim komunikasi digital, hingga divisi hubungan masyarakat harus berjalan secara harmonis. Hal ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi memerlukan kolaborasi yang solid agar setiap elemen organisasi memahami dan mampu menyampaikan pesan yang selaras. Strategi komunikasi juga bersifat siklikal, di mana proses evaluasi menjadi bagian penting dalam mengukur efektivitas pesan dan dampaknya terhadap audiens. Dalam konteks ini, penting bagi NET TV untuk mengukur tingkat partisipasi, kepuasan peserta, perubahan persepsi terhadap brand, serta keterlibatan audiens setelah mengikuti workshop. Evaluasi ini menjadi bahan refleksi dalam menyempurnakan strategi komunikasi pada kegiatan serupa di masa mendatang.

Salah satu keunggulan pendekatan Argenti adalah penekanannya pada komunikasi yang otentik dan membangun kepercayaan. Dalam Workshop Cantik Bareng NET, kehadiran figur publik, pembicara yang inspiratif, serta keterlibatan langsung dengan peserta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menyentuh dan melibatkan audiens dalam pengalaman yang bermakna (Argenti, 2009). Komunikasi yang strategis juga harus mampu mengakomodasi dinamika sosial dan budaya. Dalam masyarakat yang semakin inklusif dan sadar akan representasi gender, kegiatan seperti Workshop Cantik Bareng NET memberikan nilai tambah karena menyoroti peran perempuan dalam media dan kehidupan sosial. NET TV dengan demikian tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membangun narasi sosial yang relevan dan progresif.

Di tengah disrupsi digital, komunikasi yang bersifat transaksional tidak lagi memadai. Yang dibutuhkan adalah komunikasi yang relasional, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pendekatan yang empatik dan adaptif. Paul A. Argenti menegaskan bahwa strategi komunikasi yang berhasil adalah yang mampu menjawab kebutuhan emosional dan intelektual pemangku kepentingan, serta mengukuhkan posisi organisasi dalam

lanskap kompetitif. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, Workshop Cantik Bareng NET merupakan studi kasus yang menarik dalam melihat bagaimana strategi komunikasi dapat diimplementasikan secara menyeluruh dalam pengembangan produk media. Program ini tidak hanya mencerminkan kreativitas dalam promosi, tetapi juga menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi korporat yang terarah dan bernilai.

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dalam program Workshop Cantik Bareng NET dirancang dan diimplementasikan berdasarkan kerangka teori Paul A. Argenti. Fokus analisis mencakup bagaimana elemen-elemen komunikasi strategis seperti identifikasi audiens, perumusan pesan, pemilihan saluran, pelibatan stakeholders, dan evaluasi efektivitas dijalankan dalam rangka memperkuat posisi brand NET TV di tengah kompetisi industri media yang terus berubah.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh NET TV dalam menyebarkan informasi, motivasi dan edukasi, serta pengembangan program

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh NET TV dalam menyebarkan informasi, motivasi dan edukasi, serta pengembangan program melalui Workshop Cantik Bareng NET?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam program Cantik Bareng NET. Hasilnya dapat membantu perusahaan memperbaiki atau mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat untuk menarik lebih banyak penonton dan memperkuat *brand image*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan dan bertujuan memberikan pemahaman tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi sebagai pengembangan produk.

1.5 Periode dan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024 – 2025											
		Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan Proposal BAB 1-3												
2	Desk Evaluation												
3	Pengumpulan data												
4	Pengolahan dan Analisis Data												
5	Daftar Sidang Skripsi												

Tabel 1. 1 Periode dan Waktu Penelitian