

Strategi Kemitraan Dalam Penyelenggaraan Webinar Bulanan Untuk Memelihara Komunitas Haloka Talks

Muhammad Ghaza Abyan¹, Amiruddin Saleh²

¹Sekolah Vokasi IPB University

²Sekolah Vokasi IPB University

E-mail: abyanghza@gmail.com¹, amiruddin@yahoo.co.id²

Article History:

Received: 27 Mei 2025

Revised: 30 Agustus 2025

Accepted: 13 September 2025

Keywords: Kemitraan, memelihara komunitas, penetrasi sosial, pertukaran sosial, strategi.

Abstract: Komunitas daring seperti Haloka Talks memanfaatkan webinar sebagai sarana edukasi sekaligus strategi untuk menjaga keterlibatan anggota. Haloka Talks, media yang berfokus dalam membagikan wawasan seputar branding dan marketing kepada non-marketer, secara konsisten mengadakan webinar bulanan dengan menggandeng berbagai mitra sebagai narasumber untuk mendukung kesuksesan acara. Tim kemitraan dalam Haloka Talks menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dan memperkaya nilai program. Komunikasi yang terjalin dalam proses kolaborasi tersebut berperan besar dalam memperkuat hubungan timbal balik dan membangun kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu kualitatif dan kuantitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Artikel ini menggunakan dua teori pendukung di dalamnya, pertama adalah Social Penetration Theory untuk membuktikan strategi kemitraan Haloka Talks, dan Social Exchange Theory yang digunakan untuk membuktikan implikasi dari strategi tersebut.. Mengkaji strategi kemitraan Haloka Talks dalam penyelenggaraan webinar ini adalah bentuk komunikasi organisasi yang bukan hanya mendukung operasional acara, tetapi juga menjadi bagian dari upaya mempertahankan dan mengembangkan komunitas Haloka Talks secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada dalam era Revolusi Industri 4.0. Berbeda dengan era sebelumnya, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas produksi barang maupun jasa. Mereka juga perlu meningkatkan kualitas hubungan dengan publik serta mitra bisnis guna menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Strategi komunikasi yang efektif dan transparan menjadi kunci utama dalam membangun citra positif perusahaan dalam konteks ini. Divisi kemitraan atau partnership memegang peran penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik dan mitra. Melihat pada garis besar, bahwa

tanggung jawab utama divisi ini adalah memastikan kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan pada pihak lainnya demi mendukung pertumbuhan serta reputasi perusahaan sehingga sudah menjadi kepentingan utama untuk memiliki kemitraan dalam sebuah perusahaan.

Secara umum, kemitraan dalam perusahaan dapat dipahami sebagai bentuk kerja sama yang saling terkait baik secara langsung maupun tidak langsung antara dua pihak atau lebih. Menurut definisi kemitraan dari UU No 9 Tahun 1995, bahwa kemitraan merupakan bentuk kerja sama usaha yang saling terkait baik langsung maupun tidak langsung di antara unsur yang bermitra. Prinsip dasar dalam kemitraan adalah adanya saling memerlukan, saling memperkuat satu dengan yang lain, dan memberikan keuntungan bagi yang terlibat dalam kemitraan. Sejalan dengan definisi tersebut, menurut Raharjo dan Rinawati (2019) kemitraan adalah salah satu strategi dalam bisnis melalui kerja sama antara dua pelaku usaha atau lebih, bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama dan keduanya memegang prinsip saling membutuhkan dan membesarkan.

Lebih jauh, menurut Wiley *et al.* (2000), dalam penelitian yang diterbitkan di *Journal of International Business Studies*, menyatakan bahwa kemitraan strategis yang efektif dapat mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta membuka akses ke pasar baru. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki oleh mitra mereka untuk menciptakan nilai tambah yang tidak dapat dicapai secara individu. Penelitian yang dilakukan oleh Kretschmer *et al.* (2022) di *Strategic Management Journal* mengungkapkan bahwa kemitraan dengan perusahaan lokal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika pasar, membantu dalam navigasi regulasi, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kemitraan tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di lingkungan bisnis yang lebih luas.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu elemen penting dalam mengembangkan strategi kemitraan, khususnya melalui penyelenggaraan webinar. Menurut PKPPU No 2 Tahun 2024, istilah "webinar" tidak didefinisikan secara eksplisit. Namun, secara implisit, webinar dapat dipahami sebagai bagian dari kegiatan sosialisasi atau diseminasi informasi yang dilakukan secara daring. Pemahaman ini sejalan dengan berbagai kajian yang telah membahas konsep dan penerapan webinar dalam berbagai konteks. Webinar merupakan seminar, presentasi, pengajaran, atau lokakarya yang dilakukan secara daring melalui internet, peserta dari berbagai lokasi dapat berinteraksi secara langsung melalui video maupun teks (Mansyur *et al.* 2019). Adapun sifat webinar yang fleksibel dan mudah diakses, membuat webinar ini semakin banyak dimanfaatkan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, dan komunikasi pemasaran. Selain itu, istilah webinar berasal dari gabungan kata "web" dan "seminar", yang secara harfiah merujuk pada seminar yang diselenggarakan melalui internet (Setiana *et al.* 2021).

Pemeliharaan hubungan antar pihak merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan dalam konteks kemitraan. PKPPU No 2 Tahun 2024 tidak secara eksplisit mendefinisikan konsep memelihara hubungan, peraturan ini menekankan pentingnya prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan sebagai elemen utama dalam membangun kerja sama bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, pemahaman mengenai komunitas perusahaan juga menjadi penting, mengingat komunitas berperan sebagai salah satu pilar utama dalam menjaga keberlangsungan relasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. Jermias dan Rahman (2022) mendefinisikan komunitas sebagai kesatuan sosial yang terorganisasi dalam kelompok-kelompok berdasarkan kepentingan bersama (*Communities of common interest*), baik yang bersifat fungsional maupun berbasis wilayah, yang terbentuk melalui interaksi serta ikatan sosial yang kuat. Haloka Talks sendiri merupakan bagian dari *holding group* PT. Haloka

Grup Indonesia dan bergerak pada bidang media. PT. Haloka Grup Indonesia sendiri memiliki dua lini bisnis utama di bawahnya, yaitu Haloka Talks dan Halo Creativ. Saat ini, Haloka Talks hanya mengaktivasi medianya melalui Instagram dengan nama akun @halokataalks. Akun ini fokus dalam memberikan informasi seputar branding dan marketing kepada non-marketers. Selain membagikan informasi, Haloka Talks juga ikut andil dalam membentuk komunitas dari PT. Haloka Grup Indonesia yang di dalamnya terdapat *brand practioner*, *brand enthusiast*, dan *business owner*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi kemitraan dalam menyelenggarakan webinar bulanan, dinamakan Haloka *Collaboration Class*, yang efektif dalam memelihara komunitas Haloka Talks. Penelitian ini juga bertujuan mengisi kekosongan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Natasha dan Setyanto (2025) yang menganalisis metode strategi kemitraan dalam lingkup yang besar, tidak hanya fokus dengan satu metode saja, yaitu webinar. Penelitian ini juga mengisi dan menyambungkan celah penelitian terhadap strategi kemitraan dalam memelihara komunitas. Rumusan masalah dari penelitian ini ingin menganalisis strategi kemitraan Haloka Talks dalam penyelenggaraan webinar bulanan, Haloka *Collaboration Class*, yang berimplikasi untuk memelihara komunitasnya. Peneliti mengambil dua sudut pandang subjek penelitian, yaitu sudut pandang tim kemitraan Haloka Talks yang menyelenggarakan webinar bulanan dan peserta komunitas Haloka Talks yang mengikuti webinar tersebut.

LANDASAN TEORI

Terdapat dua teori dasar yang digunakan untuk menjawab kedua rumusan masalah pada penelitian ini. Pertama merupakan SPT atau yang kita kenal sebagai teori penetrasi sosial yang diciptakan oleh Dalmas Taylor dan Irwin Altman (1987) dalam Habibah *et al.* (2021). Teori ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu hubungan antarpribadi berkembang atau sebaliknya, rusak. Mereka juga menganalogikan teori ini menggunakan analogi bawang saat menjelaskannya. Mereka menjelaskan bahwa hakikatnya manusia memiliki lapisan kepribadian. Jika kita dapat mengupas lapisan paling luar, kita dapat melihat sisi lain pada lapisan dalamnya. Menurut mereka, tahapan SPT di antaranya sebagai berikut:

1. Tahap Orientasi (*Orientation Stage*)

Tahap paling awal dari interaksi, disebut sebagai tahap orientasi (*Orientation stage*), yang terjadi pada tingkat public. Hanya sedikit mengenai diri kita yang terbuka untuk orang lain. Tahap ini hanya sebagian kecil dari diri kita yang terungkap kepada orang lain. Ucapan atau komentar yang disampaikan orang biasanya bersifat basa-basi yang hanya menunjukkan informasi permukaan atau apa saja yang tampak secara kasat mata pada diri individu. Pada tahap ini juga, orang biasanya bertindak menurut cara-cara yang diterima secara sosial dan bersikap hati-hati agar tidak mengganggu harapan masyarakat. Singkatnya, orang berusaha untuk tersenyum dan bertingkah laku sopan.

2. Tahap Pertukaran Penjajakan Afektif (*Exploratory Affective Exchange Stage*)

Tahap ini merupakan perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seseorang individu mulai muncul. Jika pada tahap orientasi, orang bersikap hati-hati dalam menyampaikan informasi mengenai diri mereka maka pada tahap ini orang melakukan ekspansi atau perluasan terhadap wilayah publik diri mereka.

3. Pertukaran Afektif (*Exploratory Exchange Stage*)

Pada tahap ini interaksi yang lebih “tanpa beban dan santai” di mana komunikasi sering kali berjalan spontan dan individu membuat keputusan yang cepat, sering kali dengan sedikit

memberikan perhatian untuk hubungan secara keseluruhan. Tahap ini ditandai munculnya hubungan persahabatan yang dekat atau hubungan antara individu yang lebih intim. Pada tahap ini juga muncul perasaan kritis dan evaluatif pada level yang lebih dalam. Tahap ketiga ini tidak akan dimasuki, kecuali para pihak pada tahap sebelumnya telah menerima imbalan yang dibandingkan cukup dengan biaya berarti yang dikeluarkan. Sehingga komitmen yang lebih besar dan perasaan yang lebih nyaman terhadap pihak lainnya juga menjadi ciri tahap ini.

4. Pertukaran Stabil (*Stable Exchange Stage*)

Tahap terakhir ini berhubungan dengan pengungkapan pemikiran, perasaan dan perilaku secara terbuka yang mengakibatkan munculnya spontanitas dan keunikan hubungan yang tinggi. Tidak banyak hubungan antar-individu yang mencapai tahapan ini. Individu menunjukkan perilaku yang sangat intim sekaligus sinkron yang berarti perilaku masing-masing individu sering kali berulang, dan perilaku yang berulang itu dapat diantisipasi atau diperkirakan oleh pihak lain secara cukup akurat. Para pendukung SPT percaya kesalahan interpretasi makna komunikasi jarang terjadi pada tahap ini. Hal ini disebabkan oleh masing-masing pihak yang telah cukup berpengalaman dalam melakukan klarifikasi satu sama lain terhadap berbagai keraguan pada makna yang disampaikan.

Pada teori kedua, peneliti menggunakan SET yang diciptakan oleh Homans, G. C. (1958) dalam Sufyanto (2024). Menurutnya, SET adalah teori yang menjelaskan perilaku sosial sebagai serangkaian pertukaran yang melibatkan penghargaan (*Rewards*) dan biaya (*Costs*) di antara individu. Homans memandang interaksi sosial sebagai transaksi di mana orang berusaha memaksimalkan keuntungan (*Reward*) dan meminimalkan kerugian (*Cost*). Terdapat lima konsep utama dalam teori ini, sebagai berikut:

1. *Reward* (Hadiah)

Homans menyatakan bahwa dalam setiap interaksi sosial, orang bertindak karena mereka mengharapkan mendapatkan hadiah. Hadiah ini dapat berupa pujian, persetujuan, informasi, status, dan kepuasan emosional. Semakin sering suatu tindakan mendatangkan hadiah, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengulangnya.

2. *Cost* (Biaya)

Setiap tindakan juga memiliki biaya, yaitu hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan hadiah berupa waktu, energi, uang, dan emosi. Individu akan membandingkan biaya dengan hadiah. Jika biaya terlalu besar dibandingkan hadiah, kemungkinan besar mereka akan berhenti melakukan tindakan itu.

3. *Success* (Keberhasilan)

Semakin sering suatu tindakan berhasil mendatangkan hadiah, semakin sering orang akan melakukan tindakan itu. Ini menciptakan pola pengulangan atau penguatan perilaku positif.

4. *Deprivation & Satiation* (Deprivasi dan Kejenuhan)

Semakin sering seseorang menerima hadiah yang sama, semakin kecil nilainya bagi mereka (*Satiation*). Sebaliknya, jika seseorang jarang menerima hadiah tertentu, nilainya menjadi sangat tinggi (*Deprivation*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi kemitraan dalam penyelenggaraan webinar bulanan guna memelihara komunitas Haloka Talks. Pendekatan campuran dipilih karena memudahkan peneliti untuk memperoleh hasil yang dapat membantu membuktikan bahwa strategi kemitraan dalam penyelenggaraan webinar bulanan Haloka Talks untuk memelihara

komunitasnya sesuai dengan SPT dari Dalmas Taylor dan Irwin Altman (1987), dan SET dari Homans, G. C. (1958).

Data penelitian diperoleh melalui beberapa cara, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif peneliti yang terlibat langsung dalam aktivitas penyelenggaraan webinar bulanan sebagai *Partnership and Event Director*, dan wawancara dengan Stephanie Regina, selaku CEO (*Chief Executive Officer*) dari PT Haloka Grup Indonesia yang bertanggung jawab sebagai *supervisor* dari webinar bulanan Haloka Talks ini. Sehingga keterlibatan peneliti pada tim kemitraan Haloka Talks pada penyelenggaraan webinar bulanan, Haloka *Collaboration Class*, berada langsung di bawah Stephanie Regina.

Selain itu, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur kepuasan dan kualitas pengalaman komunitas Haloka Talks yang terdiri dari 150 informan sebagai audiens dari webinar bulanan Haloka Talks pada tahun 2022, 2023, dan 2024, dengan skala 1-5 (tidak puas/berkualitas sampai sangat puas/berkualitas). Serta pertanyaan terbuka untuk mendapatkan verbal *feedback* dalam mengikuti webinar bulanan. Data sekunder diperoleh dari laporan, profil, buku pedoman, dokumentasi akun Instagram @halokataalks, data kuesioner webinar bulanan Haloka Talks tahun 2022, 2023, dan 2024, dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik strategi kemitraan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencakup laptop, perekam suara, buku catatan, alat tulis, dan aplikasi *Google Meeting*. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian berlangsung selama 5 bulan, dimulai pada 20 Januari 2024 hingga berakhir pada 20 April 2024, dan dilakukan di kantor PT. Haloka Grup Indonesia, selaku *holding company* dari Haloka Talks, yang beralamat di Jl. Taman Alfa Indah A.2 No. A-2, RT.1/RW.7, Joglo, Kecamatan Kembangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kemitraan Haloka Talks dan Teori Penetrasi Sosial

Stephanie Regina, selaku CEO dari PT. Haloka Grup Indonesia, menyelenggarakan webinar bulanan bertajuk Haloka *Collaboration Class* sebagai langkah strategis untuk melampaui sekadar edukasi melalui media sosial. Webinar ini dirancang untuk memberikan tips praktikal yang disampaikan oleh para ahli di bidangnya, sekaligus menciptakan komunikasi dua arah antara Haloka Talks dan komunitasnya. Pelaksanaan webinar Haloka Talks membagi strategi kemitraan dalam penyelenggaraan webinar menjadi tiga tahap, yaitu pendekatan sebelum webinar, keterlibatan komunitas selama webinar, dan penguatan kembali hubungan setelah webinar. Strategi-strategi ini tidak hanya mendukung keberhasilan acara, tetapi juga berperan penting dalam memelihara keterlibatan komunitas secara berkelanjutan.

Strategi pertama, pendekatan sebelum webinar, dimulai dengan pengumpulan data mengenai kebutuhan, demografi, geografi, dan perilaku audiens. Haloka Talks menggunakan data tersebut untuk menentukan topik, harga, dan materi yang relevan dan sesuai. Informasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran, terutama Instagram @halokataalks dan @halohanie, dalam format konten edukatif seperti *reels* dan *feeds*. Selain itu, Haloka Talks juga aktif menjalin kolaborasi dengan komunitas eksternal dan memanfaatkan momen ketika Stephanie menjadi pembicara di luar acara resmi Haloka Talks untuk memperkenalkan program ini. Langkah ini memungkinkan Haloka Talks memperluas jangkauan audiens, termasuk mereka yang belum tergabung dalam komunitas inti. Strategi ini mencerminkan tahap awal dalam SPT (Altman & Taylor, 1987), yaitu *orientation stage* dan *exploratory affective exchange stage*. Tahap awal ini,

audiens baru menunjukkan ketertarikan awal melalui konsumsi konten dan interaksi terbatas, seperti menjawab survei di Instagram. Komunikasi yang terjadi bersifat permukaan dan masih dibingkai oleh norma sosial yang berlaku.

Memasuki strategi kedua, yaitu keterlibatan saat webinar, Haloka Talks mulai mendorong komunikasi yang lebih terbuka dan spontan dengan audiens. Selama webinar berlangsung, partisipasi aktif difasilitasi melalui ajakan menyapa di ruang chat *Zoom*, permintaan untuk menyalakan kamera, permainan interaktif menggunakan aplikasi Kahoot, sesi tanya jawab, serta pemberian hadiah bagi peserta yang paling aktif. Komunikasi yang terjadi pada tahap ini menjadi lebih personal dan mengalir secara alami. Audiens mulai merasa nyaman untuk berinteraksi dan berbagi pendapat, menunjukkan bahwa hubungan telah memasuki tahap *exploratory affective exchange* dan *affective exchange* dalam teori penetrasi sosial. Menurut teori ini, kedekatan antarindividu berkembang melalui keterbukaan bertahap yang didorong oleh rasa saling percaya dan persepsi imbalan yang sepadan. Audiens menilai bahwa pengetahuan dan pengalaman yang mereka peroleh selama webinar sebanding dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan sehingga keterlibatan mereka meningkat, ditandai dengan kemauan untuk aktif berinteraksi serta menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap komunitas Haloka Talks.

Strategi terakhir adalah *recall* komunitas setelah webinar, yang dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari peserta menggunakan *Google* Formulir. Data ini digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas webinar berikutnya. Selain itu, Haloka Talks secara rutin menginformasikan kelas baru kepada audiens yang telah mengikuti webinar sebelumnya. Strategi ini juga meliputi pemberian potongan harga atau promo kepada peserta webinar sebelumnya, sebagai bentuk penghargaan atas keterlibatan mereka. Komunikasi yang dilakukan pada tahap ini telah mencapai tingkat kedalaman yang tinggi, di mana audiens merasa cukup nyaman untuk mengungkapkan pandangan, kritik, maupun saran secara terbuka. Hal ini mencerminkan tahap *affective exchange* dan *stable exchange*, yakni fase dalam teori penetrasi sosial yang ditandai oleh keterbukaan emosional, perilaku yang dapat diprediksi, serta hubungan yang bersifat unik dan stabil. Tahap *affective exchange* dan *stable exchange* ini audiens yang sebelumnya hanya pengikut pasif berubah menjadi komunitas yang loyal dan terlibat, yang tidak hanya menerima nilai dari Haloka Talks tetapi juga memberikan kontribusi aktif terhadap pertumbuhan komunitas.

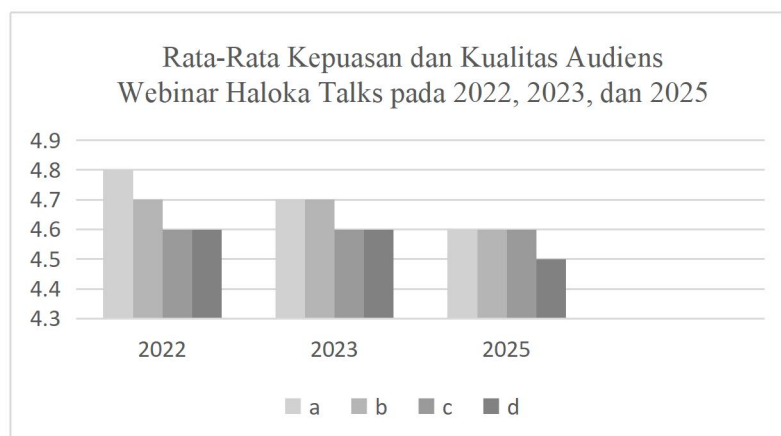
Hal tersebut dapat membuat ketiga strategi kemitraan Haloka Talks dalam penyelenggaraan webinar bulanan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen operasional, tetapi juga sebagai pendekatan komunikasi organisasi yang secara nyata mengikuti tahapan dalam SPT. Melalui komunikasi yang bertahap, intensional, dan strategis, Haloka Talks berhasil mengembangkan keterikatan yang bermakna dan berkelanjutan antara *platform* dan komunitasnya.

Implikasi Strategi Kemitraan Haloka Talks terhadap Pemeliharaan Komunitasnya dan Teori Pertukaran Sosial

Selama tiga tahun terakhir, sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2022 hingga tahun ini, Haloka Collaboration Class secara konsisten menyelenggarakan webinar bulanan yang mendapatkan respons positif dari audiensnya. Peneliti menemukan bahwa para peserta merasa puas dan memperoleh pengalaman yang berkualitas. Hal ini terlihat dari data kuesioner menggunakan skala Likert pada empat indikator utama, yaitu a) *kelas ini berguna untukku*, b) *kelas ini mudah untuk dimengerti*, c) *kelas ini sesuai ekspektasi saya*, dan d) *kelas ini akan saya rekomendasikan kepada teman saya*. Rata-rata hasil dari keempat indikator tersebut berada di

atas angka 4,5 dari skala 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi terhadap kelas yang diselenggarakan oleh Haloka Talks.

Tabel 1. Rata-Rata Kepuasan dan Kualitas Audiens Webinar Haloka Talks pada 2022, 2023, dan 2025



Temuan ini memiliki implikasi yang relevan jika dikaitkan dengan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Homans (1958), khususnya pada tiga konsep utama, yakni reward, cost, dan success. Konsep reward terlihat jelas pada pengalaman yang dirasakan peserta berupa pengetahuan yang aplikatif, penyampaian materi yang mudah dipahami, serta dukungan tambahan seperti hadiah dan promo menarik yang diberikan selama dan setelah webinar berlangsung. Hal ini membuat peserta merasa bahwa keterlibatan mereka dalam webinar memberikan manfaat langsung yang bernilai. Melihat dari sisi *cost*, peserta memang mengeluarkan sejumlah biaya dalam bentuk harga tiket webinar, waktu yang mereka luangkan, serta energi dan perhatian yang dicurahkan selama mengikuti kegiatan. Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi, biaya tersebut tidak dirasakan sebagai beban yang berat. Hal ini disebabkan karena imbalan yang diperoleh jauh lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, sehingga menciptakan keseimbangan yang mendukung keberlanjutan partisipasi peserta. Sementara itu, konsep success dalam teori ini juga tercermin dalam indikator kepuasan yang digunakan oleh Haloka Talks sebagai tolak ukur keberhasilan kelas. Stephanie Regina selaku CEO menyatakan bahwa standar keberhasilan yang ditetapkan adalah apabila nilai skala Likert pada seluruh indikator evaluasi berada pada angka 4,5 hingga 4,6. Ketika standar ini tercapai secara konsisten dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan bahwa strategi yang dijalankan oleh Haloka Talks telah berhasil memenuhi harapan peserta dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas komunitasnya.

Peneliti tidak menemukan cukup data untuk menganalisis konsep deprivation dan satiation dalam teori pertukaran sosial. Tidak tersedia informasi memadai mengenai kejenuhan atau penurunan nilai hadiah dari sudut pandang peserta setelah mengikuti beberapa webinar secara berulang. Pembahasan dalam subbab ini difokuskan pada tiga elemen utama yang terkonfirmasi secara data, yakni reward, cost, dan success. Ketiganya memberikan gambaran bahwa strategi kemitraan Haloka Talks memberikan dampak positif terhadap pemeliharaan komunitasnya, dengan menciptakan nilai timbal balik yang seimbang antara upaya yang diberikan peserta dan manfaat yang mereka peroleh.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kemitraan Haloka Talks dalam menyelenggarakan webinar bulanan Haloka *Collaboration Class* dan implikasinya terhadap pemeliharaan komunitas. Penelitian ini mengisi celah dari studi sebelumnya (Natasya & Setyanto, 2025) yang belum menyoroti efektivitas metode tunggal seperti webinar dalam membangun komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kemitraan Haloka Talks sejalan dengan SPT dan SET. Strategi sebelum webinar mencerminkan tahap orientasi dan penjajakan afektif; strategi saat webinar menggambarkan pertukaran afektif; sedangkan strategi setelah webinar menunjukkan hubungan yang stabil melalui umpan balik terbuka. Selain itu, berdasarkan konsep *reward*, *cost*, dan *success* dari SET, webinar bulanan Haloka Talks dinilai efektif karena peserta merasa benefit (pengetahuan, pengalaman, hadiah) yang diperoleh melebihi effort yang dikeluarkan. Hal ini tercermin dalam skor kepuasan peserta yang tinggi (4,5–4,6 dari skala 5) sehingga terdapat kesesuaian antara tujuan penelitian dan temuan lapangan.

Strategi kemitraan yang diterapkan Haloka Talks melalui webinar bulanan Haloka *Collaboration Class* terbukti berimplikasi positif terhadap pemeliharaan komunitasnya. Strategi ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pendekatan sebelum webinar, keterlibatan saat webinar berlangsung, dan recall setelah webinar, yang secara sistematis mampu menciptakan komunikasi dua arah dan menjaga keberlangsungan hubungan antara Haloka Talks dengan audiensnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga mendorong loyalitas komunitas melalui pengalaman yang dirancang berbasis kebutuhan dan minat audiens. Kesesuaian strategi dengan SPT terlihat dari perkembangan hubungan yang terjadi secara bertahap, sementara relevansinya dengan SET tercermin dalam persepsi audiens bahwa manfaat yang mereka terima melebihi upaya atau biaya yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh hasil survei yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan skor rata-rata 4,5–4,6 dari skala 5. Dengan demikian, strategi kemitraan Haloka Talks tidak hanya efektif secara praktis, tetapi juga terbukti kuat secara teoritis dalam mendukung pemeliharaan komunitas melalui pendekatan webinar.

DAFTAR REFERENSI

- Eksternal, H., Enam, L., & Com, D. (2025). *Strategi Komunikasi Divisi Partnership dalam Membangun*. 65–74.
- Faidlatul Habibah, A., Shabira, F., & Irwansyah, I. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.183>
- Indonesia. (1995). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 09 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil. *Undang-Undang RI*, 1–29. <https://bphn.go.id/data/documents/95uu009.pdf>
- Komisi, K., Persaingan, P., Republik, U., & Mikro, U. (2024). *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2024 Tentang Tata Cara Pengawasan Dan Penanganan Perkara Kemitraan*. 1–28.
- Kretschmer, T., Leiponen, A., Schilling, M., & Vasudeva, G. (2022). Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. *Strategic Management Journal*, 43(3), 405–424. <https://doi.org/10.1002/smj.3250>
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. [http://eprints.ubhara.ac.id/1489/1/Buku Penguatan Strategi Pemasaran %28Triweda%29.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1489/1/Buku_Penguatan_Strategi_Pemasaran_%28Triweda%29.pdf)
- Setiana, L. N., Supriyatn, T., Islam, U., Agung, S., Semarang, U. N., & Webinar, M. (2021).

Jurnal Metamorfosa. 9(1), 1–13.

Sufyanto. (2024). Panorama History of Social Exchange Theory Sejarah Panorama Teori Pertukaran Sosial: *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1).
<https://doi.org/10.21070/kanal.v13i1.1800.PANORAMA>

Mansyur, A. I., Purnamasari, R., & Kusuma, R. M. (2019). Webinar sebagai media bimbingan klasikal sekolah untuk pendidikan seksual berbasis online (Meta analisis pedagogi online). *Jurnal Suloh*, 4(1), 26–30

Wiley, J., Archive, T. J., & Archive, T. (2000). Strategic networks. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 203–215.