



Strategi Komunitas Ruang Temu Dalam Menjangkau Peserta Diskusi Dengan Memanfaatkan Media Sosial

Chairunisa Della Arsih¹, Ari Putra²

^{1,2}Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Informasi Artikel

Diterima 24-04-2025
Direvisi 23-05-2025
Disetujui 30-05-2025

Kata Kunci:

Komunitas Ruang Temu
Media Sosial
Instagram
Strategi Komunikasi

DOI: <https://doi.org/10.24114/jmic.v7i2.64983>

How to Cite:

Arsih, C. D., Putra, A. (2025). Strategi Komunitas Ruang Temu Dalam Menjangkau Peserta Diskusi Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Journal of Millennial Community*, 7(2), 64-74. <https://doi.org/10.24114/jmic.v7i2.64983>

Copyright (c) 2025 Chairunisa Della Arsih, Ari Putra



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi Komunitas Ruang Temu dalam menjangkau peserta diskusi di Kota Bengkulu melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis melalui iklan digital, unggahan interaktif, dan fitur story memperluas jangkauan informasi, menarik peserta baru, serta mempertahankan keterlibatan peserta lama. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang memperkuat hubungan sosial di dalam komunitas. Selain promosi digital, keberhasilan komunitas didukung oleh kerja sama dengan ruang publik seperti kafe serta penyesuaian jadwal kegiatan agar inklusif bagi peserta dari luar kota. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial berkontribusi penting terhadap perencanaan pendidikan nonformal, khususnya dalam meningkatkan aksesibilitas, memperkuat jejaring sosial, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam ruang diskusi berbasis komunitas.

Penulis Koresponden:

Chairunisa Della Arsih
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu
Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Kec. Muara Bangka Hulu, Sumatera, Bengkulu
38371
Email: della32542@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi kini menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan manusia, karena teknologi terutama aplikasi teknologi informasi seperti gadget telah digunakan untuk memenuhi berbagai aspek kebutuhan sehari-hari, bahkan oleh berbagai kelompok usia (Shantini et al., 2023). Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Dampak yang paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial, yang tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan atau berbagi informasi pribadi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam aktivitas sosial, pendidikan, dan komunitas. Di Indonesia, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi platform populer yang digunakan berbagai kelompok, termasuk komunitas belajar dan komunitas diskusi, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi publik (Fitriani, 2020).

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan perubahan besar dalam pola komunikasi, pembelajaran, dan interaksi sosial. Teknologi digital yang secara praktis terwujud dalam pertumbuhan fungsi serta peran teknologi informasi dan komunikasi (ICT) juga menjadi pendorong pertumbuhan bisnis dan memungkinkan berkembangnya bisnis pemula (Noventri et al., 2021). Pelaku bisnis lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui personalisasi aplikasi dan layanan serta kemudahan konektivitas, sehingga kewirausahaan berbasis digital mampu memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan keuntungan (Nasar & Salsabila, 2024).

Salah satu bentuk transformasi sosial yang menonjol adalah munculnya berbagai komunitas sosial dan edukatif berbasis masyarakat yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama penyebaran informasi dan peningkatan partisipasi publik. Di Indonesia, tren ini semakin menguat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di berbagai lapisan masyarakat. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), terdapat lebih dari 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok mendominasi interaksi digital sehari-hari. Kondisi ini mendorong komunitas-komunitas belajar dan diskusi di berbagai daerah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam memperluas jangkauan, memperkuat identitas, dan membangun keterlibatan komunitas secara berkelanjutan.

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dan menarik perhatian masyarakat (Sikumbang et al., 2024). Aplikasi ini menyediakan ruang untuk berbagi foto dan video, sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Pengguna dapat membagikan aktivitas, serta berinteraksi langsung (Utami & Yuliati, 2022). Media sosial, khususnya Instagram, memiliki berbagai keunggulan dalam kegiatan promosi, karena informasi dapat disampaikan ke banyak orang tanpa memerlukan biaya dan waktu besar (Yumna et al., 2023). Melalui Instagram, informasi tidak harus berbentuk tulisan, melainkan dapat disebarluaskan dengan mudah melalui foto atau video (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perkembangan Instagram sebagai media sosial berlangsung dengan sangat cepat. Awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, kini Instagram telah

bertransformasi menjadi pusat informasi yang cukup efektif. berbagai pihak seperti perusahaan, organisasi, lembaga, komunitas, hingga instansi memanfaatkan platform ini sebagai sarana penyebaran informasi, salah satunya adalah Komunitas Ruang Temu.

Komunitas-komunitas edukatif yang bertujuan menciptakan ruang diskusi dan berbagi pengetahuan kerap menghadapi tantangan dalam meningkatkan partisipasi (Susanti et al., 2025). Tidak sedikit komunitas yang kesulitan menjangkau peserta dari berbagai wilayah, terutama karena keterbatasan akses informasi, minimnya promosi, dan lemahnya keterikatan antara komunitas dengan masyarakat. Masalah ini menjadi semakin kompleks ketika tidak ada strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan, padahal keterlibatan aktif peserta merupakan kunci utama keberhasilan program edukatif berbasis komunitas. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai solusi potensial karena mampu menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan interaktif (Dinata et al., 2024). Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola komunitas dan peserta, sehingga membentuk relasi yang lebih personal dan partisipatif.

Akun Instagram @ruangtemu.bkl merupakan salah satu contoh komunitas di Kota Bengkulu yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pengikutnya. Melalui akun ini, Ruang Temu secara aktif membagikan dokumentasi kegiatan berupa foto dan video yang berkaitan dengan diskusi komunitas, kegiatan sosial, serta program pengembangan masyarakat. Informasi yang disajikan mencakup jadwal kegiatan, tema diskusi, lokasi pelaksanaan, dan narahubung yang dapat dihubungi. Akun ini juga menyampaikan informasi mengenai kerja sama, kesempatan bergabung, dan aktivitas komunitas lainnya. Interaksi terjadi secara dua arah, baik melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*), yang memperlihatkan hubungan aktif antara pengelola akun dan para pengikutnya (Komalasari & Alfando, 2023).

Komunitas Ruang Temu di Kota Bengkulu merupakan salah satu komunitas diskusi yang menghadapi dinamika serupa. Sebagai komunitas berbasis masyarakat yang mengangkat isu-isu sosial dan mendorong diskusi terbuka, Ruang Temu berupaya menghadirkan ruang belajar nonformal bagi masyarakat urban muda. Namun, pada awal pendiriannya, komunitas ini menghadapi sejumlah tantangan mendasar, khususnya dalam menjangkau peserta diskusi dari berbagai wilayah di Kota Bengkulu. Beberapa kendala yang diidentifikasi meliputi rendahnya partisipasi awal, terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi kegiatan, serta belum adanya media promosi yang efektif untuk mengundang partisipasi publik secara lebih luas. Akibatnya, kegiatan diskusi sering kali hanya diketahui oleh kalangan internal atau orang-orang yang sudah pernah bergabung sebelumnya.

Permasalahan ini mendorong Komunitas Ruang Temu untuk mengadopsi strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik Instagram yang dinamis, visual, dan populer di kalangan anak muda, sehingga dianggap mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antara komunitas dan masyarakat sasaran. Melalui fitur seperti *Instagram Story*, *Feed*, dan iklan berbayar, komunitas mulai membangun pola

komunikasi yang lebih terbuka dan strategis untuk menarik perhatian peserta baru serta mempertahankan keterlibatan peserta lama.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi Komunitas Ruang Temu dalam menjangkau peserta diskusi dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini juga bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika perencanaan program edukatif berbasis komunitas di era digital, dengan menekankan pentingnya inovasi komunikasi dalam membangun ruang diskusi yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Komunitas Ruang Temu dalam menjangkau peserta diskusi melalui media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap proses, makna, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Sementara itu, studi kasus digunakan karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu objek khusus, yaitu Komunitas Ruang Temu di Kota Bengkulu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena secara kontekstual dan komprehensif (Salsabila et al., 2025).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci (*key instrument*) yang secara langsung mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data (Abdussamad, 2021). Oleh karena itu, keterlibatan peneliti dalam memahami latar sosial dan dinamika komunikasi komunitas menjadi elemen penting. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, sehingga informasi yang diperoleh bersifat triangulatif dan dapat meningkatkan validitas temuan.

1. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram @ruangtemu.bkl, seperti pengelola akun media sosial, anggota tim komunikasi, dan partisipan aktif kegiatan diskusi. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman, persepsi, serta strategi yang digunakan komunitas dalam mengelola komunikasi digital.
2. Observasi partisipatif dilaksanakan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunitas, baik secara daring melalui interaksi di media sosial, maupun luring saat pelaksanaan diskusi dan kegiatan komunitas. Observasi ini dimaksudkan untuk menangkap pola interaksi, bentuk komunikasi visual, serta respon audiens terhadap konten digital yang diunggah, sehingga peneliti dapat memahami praktik komunikasi dalam konteks nyata.
3. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip konten Instagram (*feed, story, reels*), pamflet digital, catatan kegiatan, serta dokumen perencanaan program. Dokumentasi berperan penting untuk menelusuri jejak komunikasi, konsistensi strategi penyampaian informasi, dan evolusi konten digital yang dihasilkan oleh komunitas.

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* (Asrulla et al., 2023), yakni memilih informan yang dinilai memiliki pengetahuan,

pengalaman, dan keterlibatan relevan dalam kegiatan komunikasi digital komunitas. Dalam penelitian ini, jumlah informan direncanakan sebanyak 3–5 orang, mencakup pengelola akun media sosial, anggota tim komunikasi, dan satu hingga dua partisipan aktif kegiatan diskusi. Pemilihan jumlah ini disesuaikan dengan prinsip kecukupan data (*data saturation*), di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dianggap telah memadai dan tidak menghasilkan temuan baru.

Analisis data menurut Miles Huberman dalam (Rijali, 2018) dilakukan melalui analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, kemudian menyajikannya dalam bentuk tema-tema yang merepresentasikan pola komunikasi dan strategi digital komunitas. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara induktif untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi digital yang dijalankan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan lebih valid dan reliabel (Saadah & Prasetyo, 2022).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh dan kontekstual mengenai praktik komunikasi digital komunitas berbasis masyarakat di era teknologi. Temuan penelitian ini tidak hanya menyumbang wawasan teoritis, khususnya dalam pengembangan kajian komunikasi digital berbasis komunitas, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi komunitas lain yang ingin mengelola komunikasi digital secara lebih strategis, efektif, dan berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Komunitas Ruang Temu, strategi yang diterapkan dalam menjangkau peserta diskusi yang tersebar secara geografis di Kota Bengkulu menunjukkan hasil yang signifikan. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah promosi melalui iklan di Instagram, yang terbukti efektif dalam menarik peserta baru yang sebelumnya belum mengenal komunitas. Melalui promosi ini, peserta baru dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang kegiatan diskusi yang diadakan oleh komunitas. Selain itu, sebagian besar peserta yang telah mengikuti diskusi sebelumnya cenderung kembali bergabung dalam sesi-sesi berikutnya. Fenomena ini mencerminkan adanya keberhasilan Komunitas Ruang Temu dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan peserta melalui media sosial, terutama Instagram, yang memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dan terlibat dalam kegiatan komunitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini dan Nuraeni (2019), yang menyoroti pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif bagi organisasi atau komunitas. Hal ini dapat dihubungkan dengan temuan dalam penelitian ini tentang bagaimana Komunitas Ruang Temu memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kegiatan mereka dan menjalin komunikasi dengan anggota serta audiens lebih luas. Selain itu, Boyd (2011) menegaskan bahwa situs jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga

sebagai ruang sosial yang memfasilitasi terbentuknya jaringan, berbagi informasi, dan mempertahankan hubungan. Pemahaman ini mendukung temuan bahwa Instagram berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial yang menjaga keterhubungan peserta.

Selanjutnya, Kaplan dan Haenlein dalam (Richadinata & Astitiani, 2021), menjelaskan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi sosial yang dinamis, sehingga mendukung penyebaran pesan secara cepat dan luas. Pemikiran ini semakin menguatkan temuan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Ruang Temu efektif sebagai saluran komunikasi interaktif yang menumbuhkan keterlibatan peserta. Sejalan dengan itu, Lenhart et al., dalam (Rice & Adhikari, 2017) menekankan bahwa platform media sosial mampu memperluas jaringan sosial lintas wilayah dan menciptakan rasa kebersamaan meskipun para pengguna terpisah secara geografis.

Lebih lanjut, strategi yang digunakan oleh Komunitas Ruang Temu, yaitu memanfaatkan jaringan sosial anggota komunitas, memperkuat hasil temuan sebelumnya. Beberapa anggota komunitas secara aktif membagikan informasi mengenai kegiatan diskusi melalui media sosial pribadi mereka, terutama melalui fitur *Instagram Story*. Hal ini menciptakan sebuah jaringan sosial yang dinamis, di mana informasi mengenai kegiatan komunitas dapat menyebar dengan cepat dan meluas. Konsep jaringan sosial ini mengingatkan pada teori jaringan sosial yang dikemukakan oleh Mudiarta (2009), yang menekankan pentingnya interaksi sosial dalam membangun hubungan yang saling mendukung dalam sebuah komunitas. Dalam hal ini, Instagram berperan sebagai sarana utama untuk memperluas jaringan sosial komunitas, mempererat hubungan antar anggota, dan menciptakan keterikatan sosial yang lebih kuat. Senada dengan itu, Fayn et al. (2021) menegaskan bahwa jaringan berbasis internet memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang memiliki kapasitas untuk memfasilitasi dukungan sosial dan partisipasi kolektif (Fayn et al., 2021).

Selain itu, penerapan strategi berbasis media sosial dalam komunitas ini juga mencerminkan prinsip-prinsip dasar dalam teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram bertindak sebagai saluran difusi bagi inovasi yang diperkenalkan oleh Komunitas Ruang Temu. Inovasi ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan edukasi yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun mereka tersebar secara geografis. Oleh karena itu, meskipun peserta diskusi berasal dari berbagai wilayah yang terpisah, media sosial memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, menunjukkan keberhasilan difusi inovasi di komunitas ini. Adopter pertama yang mengadopsi media sosial untuk mengikuti diskusi ini berperan sebagai opinion leaders, yang menginspirasi anggota lainnya untuk mengikuti jejak mereka dan bergabung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Roger dalam (Dianita et al., 2023) bahwa adopsi inovasi dalam komunitas dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian inovasi dengan konteks sosial dan kebutuhan pengguna.

Selain promosi melalui Instagram, Komunitas Ruang Temu juga menggunakan *Logic Model* dalam merancang program diskusi mereka. Model ini

memungkinkan komunitas untuk merencanakan program secara lebih sistematis, dengan mengidentifikasi *input*, kegiatan, *output*, dan *outcome* yang diharapkan. Penggunaan Logic Model ini sejalan dengan prinsip-prinsip perencanaan berbasis teori yang menekankan pentingnya evaluasi dan pemantauan dalam perencanaan program. Dalam konteks ini, *Logic Model* membantu Komunitas Ruang Temu untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam merancang dan melaksanakan program diskusi berkontribusi pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang mereka. Model ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana input seperti sumber daya yang dimiliki oleh komunitas (anggota, relawan, dan tawaran kerja sama) dapat dikonversi menjadi output yang diharapkan, seperti bertambahnya jangkauan promosi melalui Instagram dan meningkatnya partisipasi anggota dalam kegiatan diskusi. Hal ini memperlihatkan bahwa *Logic Model* bukan hanya membantu dalam merencanakan program, tetapi juga memastikan bahwa program tersebut dapat berjalan dengan efektif dan berdampak positif bagi keberlanjutan komunitas.

Namun, meskipun media sosial menjadi strategi utama yang diterapkan, komunitas ini juga menghadapi sejumlah kendala dalam menjangkau peserta dari berbagai wilayah, terutama dari luar Kota Bengkulu. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah jarak dan waktu pelaksanaan diskusi yang sering berakhir pada sore hari. Beberapa peserta yang berasal dari wilayah jauh, seperti Bengkulu Tengah dan Curup, mengalami kesulitan untuk mengikuti diskusi yang sering selesai pada waktu yang tidak memungkinkan mereka untuk pulang dengan mudah. Menyadari hal ini, Komunitas Ruang Temu mengambil langkah strategis dengan menyesuaikan waktu diskusi, memajukannya dari sore hari ke siang hari, dari pukul 1 siang hingga 4 sore, agar peserta dari luar kota dapat lebih nyaman mengikuti diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas ini tidak hanya mengandalkan promosi media sosial, tetapi juga memperhatikan kebutuhan praktis dari peserta, yang mencerminkan prinsip pendekatan berbasis kebutuhan dalam perencanaan program.

Perubahan waktu pelaksanaan diskusi ini juga berhubungan dengan teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa adopsi sebuah inovasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan konteks sosial masyarakat yang mengadopsinya. Dengan demikian, perubahan waktu ini dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk mempercepat adopsi inovasi dalam komunitas dan mengatasi hambatan geografis dan waktu yang sebelumnya menghalangi partisipasi peserta dari luar Kota Bengkulu. Hal ini memperlihatkan pentingnya fleksibilitas dalam perencanaan program pendidikan nonformal berbasis komunitas. Menurut Howard et al. (2021), fleksibilitas dan adaptasi terhadap konteks lokal merupakan faktor kunci keberhasilan implementasi inovasi berbasis teknologi dalam pendidikan nonformal.

Temuan lain yang signifikan dalam penelitian ini adalah peran media sosial dalam memperkuat hubungan sosial dan membangun keterikatan sosial antar peserta. Tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, media sosial seperti Instagram juga berfungsi sebagai saluran interaksi yang memperkuat hubungan antar anggota komunitas. Interaksi ini mendorong peserta untuk lebih aktif terlibat dalam diskusi dan memperkuat komunitas pembelajaran. Rahmawati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial dalam konteks

pendidikan nonformal tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi keterlibatan sosial yang lebih intens. Sejalan dengan itu, Pratama dan Gunawan (2021) menekankan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pendidikan nonformal yang efektif untuk membangun literasi dan memperluas partisipasi masyarakat, seperti yang terlihat pada Komunitas Ruang Temu. Media sosial memungkinkan komunitas untuk tetap terhubung meskipun terpisah oleh jarak, yang pada gilirannya mendukung terciptanya lingkungan pembelajaran yang lebih inklusif dan kolaboratif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik dalam perencanaan pendidikan nonformal, dengan menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi dalam kegiatan edukasi berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Selwyn (2011) yang menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang pembelajaran sosial yang memungkinkan kolaborasi, partisipasi, dan pertukaran pengetahuan di luar batas formal pendidikan. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial, dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menjangkau peserta dari berbagai wilayah, mengatasi hambatan geografis, dan memperkuat hubungan sosial yang mendukung pembelajaran nonformal. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori difusi inovasi dan pemasaran media sosial dalam konteks pendidikan nonformal, serta memberikan perspektif baru dalam merancang model perencanaan pendidikan berbasis teknologi dan komunitas yang lebih inklusif dan adaptif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Ruang Temu berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam menjangkau peserta diskusi yang tersebar secara geografis di Kota Bengkulu. Strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya mempercepat penyebaran informasi dan menarik peserta baru, tetapi juga mampu mempertahankan keterlibatan peserta lama. Pemanfaatan media sosial ini mencerminkan proses difusi inovasi, di mana platform digital berperan penting dalam memperkenalkan dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui media sosial turut memperkuat ikatan sosial, membangun hubungan yang lebih personal, serta mendorong partisipasi aktif peserta dalam setiap kegiatan diskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Z., (2021), *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: Syakir Media Press.
- Abidin, Z., Sendratari, D. L. P., & Maryati, D. T. (2019). Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Amarta Yoga di Desa Gerokgak, Buleleng, Bali: Latar belakang, pola pembelajaran, manfaat dan kendala pada program Paket B. *e-Journal Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Ganesha*, 1(1), 66–76. <https://doi.org/10.23887/jpsu.viii.26669>.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal*

- Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Boyd, D. (2011). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Dinata, A. S., Harahap, R. A., Novi, S. L., (2024), Efektivitas Intervensi Media Sosial dalam Promosi Kesehatan Remaja: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(3), 8545-8551, <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i3.32670>.
- Danita, R., Jumrahayani., Amin, A., (2023), Proses Keputusan Inovasi Program Bahan Ajar Buku Saku Takhasus Di SD Islam Plus Karakter, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 42-15-4227, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13623>.
- Fayn, M. G., Garets, V. D., Riviere, A., C ollective empowerment of an online patient community: conceptualizing process dynamics using a multi-method qualitative approach, *National Library of Medicine*, <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06988-y>.
- Fitriani, Y. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System*, 6(2), 112–120.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Howard, S. K., Schrum, L., Voogt, L., Slighte., (2021), Merancang penelitian untuk menginformasikan keberlanjutan dan skalabilitas inovasi teknologi digital, *Educ Technol Res Dev*, 69(4), 2309-2329, <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09913-y>.
- Komalasari, P., Alfando, J., (2023), Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id dalam meningkatkan Customer Engagement, *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1465-1379,
<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>.
- Mudiarta, K. G. (2009). Jaringan sosial (networks) dalam pengembangan sistem dan usaha agribisnis: Perspektif teori dan dinamika studi kapital sosial. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.21082/fae.v27n1.2009.1-12>.
- Nasar, M., Salsabila, T., (2024), Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital, *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), 25-37.
<https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>.
- Noventri, M. I., Perawitan Pakpahan, J., Wardani Pane, J., & Hutabarat, L. (2022). Peran Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 68–74.
<https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32339>.
- Pratama, R., & Gunawan, I. (2021). Media sosial sebagai sarana pendidikan nonformal pada komunitas Pemuda Literasi. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 17(2), 133–141.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rahmawati, S. (2020). Media sosial sebagai alat personalisasi pembelajaran dalam pendidikan nonformal. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 28(1), 10–23.

- Rice, E., Adhikari, A. B., (2017), Internet and Social Media Use as a Resource Among Homeless Youth* *National Library of Medicine*, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov>.
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., (2021), Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional, *Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>.
- Rijali, A., (2018), Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95, <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/>.
- Rogers, E. M. (2003). *Difusi inovasi* (edisi ke-5). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., (2022), Strategi dalam Menjaga Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif, *Jurnal Al-Adad*, 1(2), 54-64, <http://dx.doi.org/10.24260/add.vii2.1113>.
- Sajiwa Foundation. (2024). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam organisasi nirlaba. *Jurnal SABER*, 8(1), 45-60.
- Salsabila, L., Meiliani, D., Maharani, S., Lubis, R. N., (2025), Desain Penelitian Studi Kasus, *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 3(3), 245-254, <https://doi.org/10.61132/arjuna.v3i3.1937>.
- Selwyn, N. (2011). Social media in higher education. In Gladman., (Ed.) *The Europa world of learning* (pp. 1-9). London, UK: Routledge.
- Shantini, Y., Hufad, A., Sudiapermana, E., Saripah, I., & Nudiati, D. (2023). Optimalisasi Peran Orang Tua Dalam Mendampingi Anak Belajar Di Rumah Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal of Millennial Community*, 5(1), 13-27. <https://doi.org/10.24114/jmic.v5i1.37709>.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Permana, B. G., (2024), Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z, *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037, <http://jonedu.org/index.php/joe>.
- Susanti, S., Anggelina, M., Azzahra, N., (2025), Analisis Strategi Pengelola dalam Meningkatkan Partisipasi Warga Belajar untuk Mengikuti Kegiatan belajar di Sikkola Rakyat, *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra*, 3(3), 61-76, <https://doi.org/10.61132/bima.v3i3.2051>.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022, July). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 2, pp. 311-317).
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Yumna, S., Musfiana., Razak, A., Mustofa, A., (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Liabilities*, 6(1), 20-28, <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>.