

## Pemanfaatan Media Instagram sebagai Alat Diseminasi Informasi Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kota Palembang

Stefani Anindita Waraningtyas, Dadang Sugiana, Wawan Setiawan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

(email: stefani20001@mail.unpad.ac.id)

### Abstrak

Media sosial menjadi alat penyebaran informasi yang dapat menjangkau masyarakat dimanapun dan kapanpun. Media sosial *Instagram* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya namun kini *Instagram* mampu menyebarkan informasi sehingga memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Kota Palembang yang mendapatkan Penghargaan Kota Kreatif pada tahun 2019 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan Ekonomi Kreatif di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatan *Instagram* sebagai alat diseminasi informasi kegiatan ekonomi kreatif di Kota Palembang dengan metode penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *Instagram* bermanfaat dengan baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *Instagram Story* dan *Reels* dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan ekonomi kreatif di Kota Palembang ditunjukkan dengan keterlibatan pelaku ekonomi kreatif pada salah satu kegiatan ekonomi kreatif yaitu Beli Kreatif dan kenaikan omset para pelaku ekonomi kreatif setelah mengikuti kegiatan tersebut yang menjadi bukti adanya perolehan informasi bagi masyarakat Kota Palembang berkaitan dengan kegiatan ekonomi kreatif

**Keywords:** Media Sosial; Ekonomi Kreatif; Kebutuhan Informasi

### Abstract

*Social media is a means of disseminating information that can reach people anywhere and anytime. Instagram social media currently not only functions as a place to upload and share photos with other users, but now Instagram is able to disseminate the information so as to meet the information needs of its users. This was utilized by the City of Palembang, which received the Creative City Award in 2019 from the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia, to disseminate information related to Creative Economy activities in Palembang City. The purpose of this study was to determine the use of Instagram as a means of disseminating information on creative economic activities in the city of Palembang using descriptive research methods with a qualitative approach. The results of the study show that Instagram media is useful and makes use of existing features such as Instagram Stories and Reels in disseminating information about creative economic activities in the city of Palembang as indicated by the involvement of creative economy actors in one of the creative economic activities, namely Creative Buying and increasing the turnover of the creative economy actors after participating in these activities which is evidence of obtaining information for the people of Palembang City related to Creative Economic activities.*

**Keywords:** Social media; Creative Economy; Information Needs

### Introduction

Kota Palembang dikenal dengan kearifan lokal yaitu kuliner khasnya, Pempek yang membuat Kota Palembang mendapatkan Penghargaan Kota kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) sebagai kota kreatif

untuk sub kuliner pada tahun 2019. Predikat ini didapat melalui Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) yang merupakan program Badan Ekonomi Kreatif sejak tahun 2016 yang kemudian dilanjutkan menjadi program Kabupaten/Kota Kreatif (KaTa Kreatif). Pada tahun 2020, Bekraf bergabung dengan Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif dan melanjutkan program tersebut dengan tujuan melakukan pemetaan ekosistem, potensi, *best practice*, dan permasalahan pengembangan sistem ekonomi kreatif kabupaten/kota (Kemenparekraf, Jejaring Nasional Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020).

Kota Kreatif diartikan sebagai salah satu strategi baru dalam perencanaan kota dimana orang-orang dapat berpikir, merencanakan, dan bertindak secara kreatif di dalam kota tersebut (Landry, 2006). Kota kreatif memiliki tiga aspek penting dalam mengkategorikan sebuah kota berpeluang menjadi Kota Kreatif. Tiga aspek penting tersebut antara lain:

1. Pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif
2. Pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif)
3. Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif

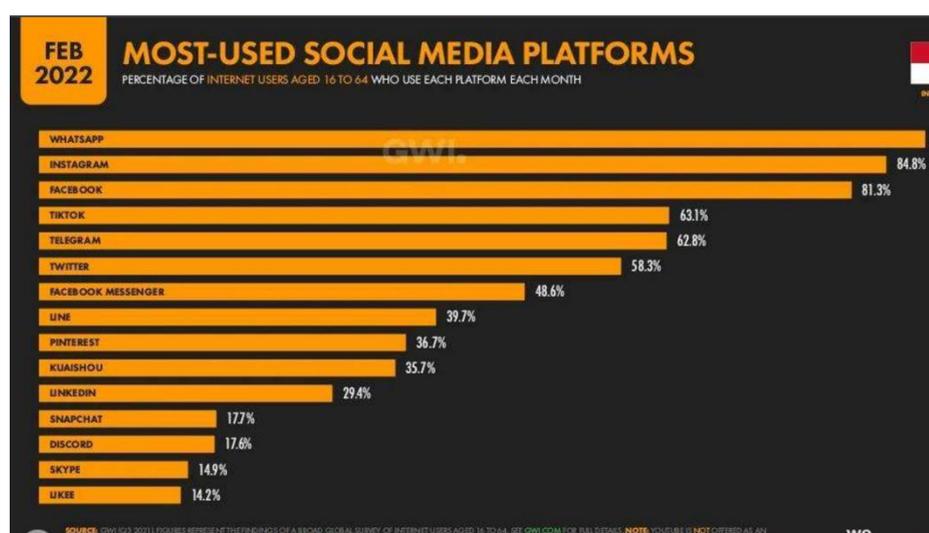
Aspek tersebut dianggap penting karena aspek tersebut mencakup semua yang ada di kota, yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Konsep Ekonomi Kreatif yang ada pada masyarakat berupa konsep yang berpegang pada ide dan kreativitas manusia dengan menuntut adanya aktivitas masyarakat untuk mampu menghasilkan pendapatan sendiri dan tidak hanya mengandalkan dana dari pemerintah. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide dan bagi masyarakat, kegiatan menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan (Howkins, 2002).

Penerimaan Kota Kreatif tentunya membuat Kota Palembang melaksanakan program-program ekonomi kreatif yang melibatkan masyarakat Kota Palembang. Program-program tersebut tentunya harus diinformasikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui informasi tersebut dan ikut terlibat dalam memajukan industri ekonomi kreatif Kota Palembang. Pentingnya keterlibatan masyarakat pada program ekonomi kreatif menunjukkan kebutuhan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat memfasilitasi penyebaran informasi ke seluruh masyarakat Kota Palembang khususnya para pelaku ekonomi kreatif. Ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini kian pesat dan semakin membuat masyarakat sesegera mungkin ingin memenuhi kebutuhan informasi.

Kebutuhan informasi merupakan keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang dimana

informasi dapat berkontribusi besar pada pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan penemuan fakta-fakta (Damaiyanti & Fatmawati, 2014). Kebutuhan informasi dapat terjadi dikarenakan adanya kesenjangan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang (Tjiptasari & Ridwan, 2017). Hal tersebut berarti menunjukkan kondisi seseorang yang merasakan kekurangan akan berupaya untuk memenuhi kekurangan tersebut misalnya memerlukan mencari fakta atau informasi tertentu saat ini sebagai upaya untuk memenuhi kekurangan informasi. Agar kebutuhan informasi dapat terpenuhi tentunya diperlukan bantuan teknologi untuk memperoleh informasi tersebut salah satunya media baru berupa media sosial.

Media sosial merupakan media yang para penggunanya mampu untuk berpartisipasi secara mudah dan dapat berbagi, berinteraksi serta berdiskusi dan berkolaborasi menciptakan isi (Cahyono, 2016). Di Indonesia saat ini media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, kemudian Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter dan lainnya. *Instagram* menempati posisi kedua dengan persentase 84,8% (Hootsuite, 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Hootsuite, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *Instagram* dapat dikatakan cukup banyak untuk sebuah media sosial yang memiliki tujuan untuk mengunggah foto dan membaginya ke pengguna lain, perlu diketahui pula bahwa berdasarkan Hootsuite diperoleh data bahwa sekitar 80,1% masyarakat menggunakan internet untuk memperoleh informasi yang membuktikan bahwa *Instagram* menjadi salah satu *platform* pilihan masyarakat untuk memperoleh informasi terkini secara cepat.

Kebutuhan informasi secara cepat tentunya membuat masyarakat akan menggunakan sarana yang mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka salah satunya yaitu dengan

menggunakan *Instagram* dan hal tersebut dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan ekonomi kreatif di Kota Palembang. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan *Instagram* sebagai alat diseminasi informasi kegiatan ekonomi kreatif di Kota Palembang.

### Literature Review

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan media sosial yaitu Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah yang membahas tentang media sosial yang digunakan oleh Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran sebagai alat komunikasi, diskusi dan kolaborasi. Pada penelitian ini diungkapkan pula bahwa terdapat penggunaan beberapa media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* yang memiliki kegunaan masing-masing yang dimana pada media *Instagram* digunakan untuk berbagi informasi mengenai aktivitas yang dilakukan sekda Kabupaten Pangandaran pada masyarakat (Novianti, Nugraha, Komalasari, Komariah, & Rejeki, 2020).

Adapun terdapat penelitian yang membahas Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung yang mana pada penelitian ini berfokus pada Pengelola yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi, ada tidaknya personil khusus untuk mengelola *Instagram*, dan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *Instagram* dan mendapatkan hasil bahwa promosi melalui *Instagram* dianggap berhasil oleh sekitar 59% pengelola (Gumilar, 2015).

Penelitian lainnya yaitu Pemanfaatan *Instagram* oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah yang diteliti oleh Kurniawati yang berfokus pada penggunaan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi dan media sosial tersebut dipilih karena memiliki banyak kelebihan dan memberikan banyak keuntungan. Diungkapkan pula dari penelitian ini bahwa terdapat beberapa tahapan komunikasi pariwisata yaitu menunjuk penyebar informasi yang bertanggung jawab pada @wisatagrobogan, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dengan bentuk foto dan keterangan sebagai pelengkap informasi, adanya saluran yaitu *Instagram* sebagai media menyebarkan informasi dan adanya komunikasi yaitu masyarakat Grobogan yang menjadi target sasaran komunitas. Penyebaran informasi ini mampu menarik perhatian masyarakat untuk datang ke Wisata Grobogan (Kurniawati, 2016).

Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan pemanfaatan media sosial dan fokus pada salah satu media sosial yaitu *Instagram*. Media *Instagram* tidak hanya sebagai media untuk mengunggah foto namun mampu sebagai media penyebaran informasi pemerintah khususnya

bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang.

### **Ekonomi Kreatif**

Konsep dari ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang mengandalkan ide dan kreativitas manusia yang muncul pada era ekonomi baru. Dalam ekonomi kreatif, kreativitas dan ide serta informasi menjadi satu sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Ekonomi Kreatif menurut John Howskins dikutip oleh SPADA Indonesia menyebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide dan bagi masyarakatnya, menghasilkan ide merupakan sebuah kewajiban untuk sebuah kemajuan. Hal lain diungkapkan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* pada tahun 2010 yang mengatakan bahwa ekonomi kreatif sebagai konsep pengembangan berdasarkan aset kreatif yang memiliki potensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Paul Romer dikutip oleh SPADA Indonesia menyebutkan bahwa ide adalah barang ekonomi yang sangat penting dan penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil membuat ekonomi tetap tumbuh. Hal tersebut berarti menunjukkan betapa pentingnya keberadaan ekonomi kreatif dalam suatu wilayah dan di masyarakat yang dimana akan membantu dalam perekonomian dan memberikan identitas tersendiri pada suatu wilayah dan bangsa (SPADA, 2021).

Ekonomi kreatif dianggap penting dikarenakan dianggap sebagai upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat selain itu dianggap memberikan kontribusi yang cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, menciptakan iklim bisnis yang positif, mengembangkan ekonomi berbasis sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai keunggulan suatu wilayah, membangun citra dan identitas bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif.

### **Media Sosial**

Media baru merupakan digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains yang bersifat manual menjadi otomatis yang terhubung pada jaringan internet. Media baru berdasarkan Dennis McQuail diungkapkan sebagai interkoneksi, akses terhadap individu, interaktivitas dan kegunaan beragam untuk segala karakter dan sifat yang berada dimana-mana. Media baru mampu menciptakan kehidupan di seluruh dunia salah satunya dengan media sosial yang ada pada jaringan internet sehingga para penggunanya dapat berkomunikasi tanpa batas, ruang, dan waktu (Dennis, 2011).

Media baru salah satunya yaitu *Instagram* yang merupakan media yang berada pada

jaringan internet yang bertujuan untuk mengunggah foto dan membagikannya pada para pengguna lainnya. Gamble mengungkapkan karakteristik dari media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun dapat ke berbagai orang banyak, kemudian pesan bersifat bebas dan penyebarannya cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya (Gamble & Gamble, 2012).

*Instagram* merupakan media sosial yang mengunggah foto dan mengirimkan informasi kepada pengguna lain secara cepat. Pada aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi, terdapat fitur *Reels* yaitu memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek dan penggunaan alat kreatif yang ada pada *Instagram*.

### **Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan informasi merupakan keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang dimana informasi dapat berkontribusi besar pada pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan penemuan fakta-fakta (Damaiyanti & Fatmawati, 2014). Katz, Gurevitch dan Haas dikutip oleh Yusup menggolongkan kebutuhan tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa ke dalam lima kategori yaitu kebutuhan kognitif yang merupakan kebutuhan dalam memperoleh informasi, pemahaman dan pengetahuan kemudian kebutuhan afektif yaitu kebutuhan terkait emosional, estetis dan pengalaman menyenangkan, kebutuhan integratif personal yaitu kebutuhan dalam membangun percaya diri, memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status diri, kebutuhan integratif sosial yaitu kebutuhan dalam mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan lingkungan sosial lainnya serta kebutuhan pelepasan ketegangan yakni kebutuhan dalam melakukan pelarian dan pengalihan dari suatu permasalahan tertentu (Yusup, 2010).

### **Methods**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pencarian data tentang masalah tertentu dengan tujuan untuk memahami sebuah realitas dalam konteks sosial dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Pengumpulan data berupa wawancara ini dilakukan guna untuk memperoleh informasi secara detail dari narasumber yaitu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang sehingga menjadi data untuk menemukan jawaban dari penulisan ini dan studi literatur yang mengumpulakndata dengan mencari data serta informasi berdasarkan referensi yang bersumber dari foto-foto, dokumen elektronik atau dokumen lain yang mendukung.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab langsung dengan informan yang dapat memberikan keterangan berkaitan permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara namun pertanyaan dapat dikembangkan sesuai alur wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tujuan agar memperoleh data berkaitan dengan Pemanfaatan Media *Instagram* sebagai Alat Diseminasi Informasi Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kota Palembang.

Studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari data serta informasi berdasarkan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari foto-foto, dokumen elektronik dan dokumen yang mendukung. Tujuan dari penggunaan studi Pustaka sebagai teknik pengumpulan data ialah untuk mendukung analisis dan interpretasi data yang disajikan dan juga membantu untuk menggali data-data masa lalu secara sistematis dan objektif (Kriyantono, 2014).

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang sebagai alat diseminasi informasi

## **Results**

Berdasarkan temuan yang didapat oleh peneliti terungkap bahwa adanya pemanfaatan *Instagram* dengan nama akun yaitu @pariwisata.palembang sebagai sosial media yang digunakan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dalam menyebarkan informasi tentang Kegiatan Ekonomi Kreatif yaitu salah satunya Program Beli Kreatif kepada Masyarakat Kota Palembang. Pada pengelolaan media sosialnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang memiliki tim khusus dalam mengelola media sosial sehingga mampu menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. Akun *Instagram* @pariwisata.palembang saat ini tercatat memiliki jumlah pengikut sebanyak 47.835 pengikut.

Berkaitan dengan penyebaran informasi kegiatan ekonomi kreatif yang salah satunya adalah Program Beli Kreatif Sumatera Selatan, program tersebut merupakan sinergi antara Kementerian, Lembaga, Pemerintah Daerah dan Mitra “*Top Brands*” dalam rangka pemberdayaan UMKM, khususnya pelaku ekonomi kreatif pada sektor fesyen, kriya dan kuliner yang berada pada wilayah Sumatera Selatan. Program ini diluncurkan pada tanggal 14 September 2022 di Palembang dengan melibatkan 200 pelaku ekonomi kreatif yang telah lolos

kurasi dan ikut serta pada pelatihan, pendampingan dan perluasan pasar dalam rangka meningkatkan omzet dan skala usahanya dengan tujuan agar para pelaku ekonomi kreatif dapat berkembang menjadi lebih baik dan mampu berkontribusi pada pemulihan perekonomian nasional (Kemenparekraf, Tentang Beli Kreatif Sumatera Selatan, 2022).

Penyebaran informasi terkait Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kota Palembang yaitu salah satunya peluncuran Program Beli Kreatif hingga pelaksanaan program tersebut disebarakan melalui akun *Instagram* @pariwisata.palembang menunjukkan bahwa media *Instagram* memiliki manfaat dalam proses diseminasi informasi yang mana target sasaran dari penerima informasi ini yaitu masyarakat Palembang dan pelaku ekonomi kreatif yang menjadi pengikut akun *Instagram* tersebut. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penyebaran informasi tersebut telah mampu melibatkan 200 pelaku ekraf dan mengalami kenaikan omzet selama tiga bulan sejak program diluncurkan dengan kenaikan rata-rata sebanyak 89,5% dibandingkan sebelumnya (Palembang, 2022).

## Discussion

Media sosial menjadi sarana masyarakat dalam mendapatkan informasi tanpa batas ruang dan waktu sehingga kapanpun dan dimanapun berada, masyarakat dapat memperoleh informasi secara langsung. Media sosial saat ini tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat karena memiliki beragam fungsi yaitu mengirimkan pesan kepada teman, berbagi informasi hingga mencari informasi terkini.

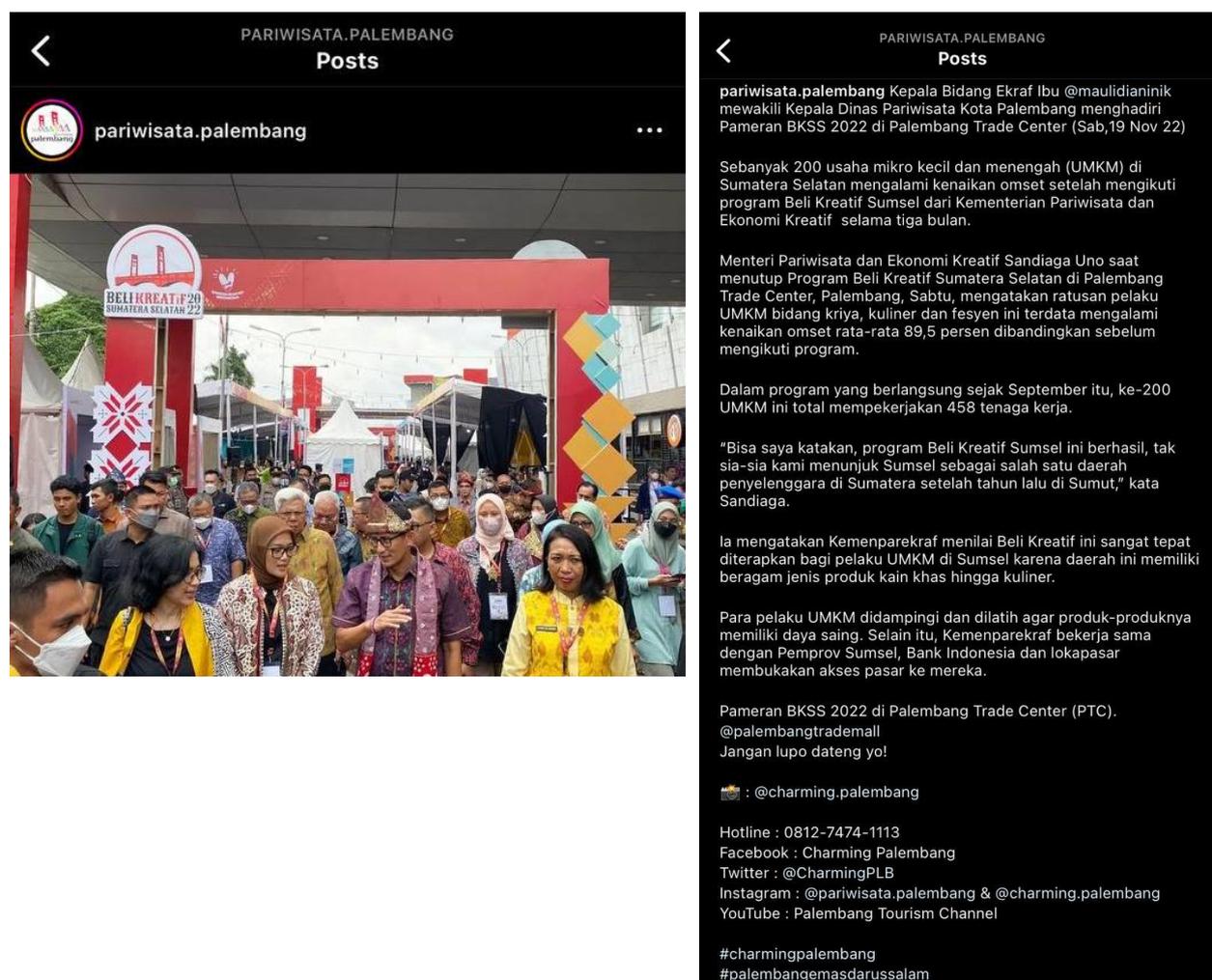
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar Palembang) memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk proses diseminasi informasi terkait kegiatan-kegiatan yang mereka tengah laksanakan salah satunya yaitu kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan sebagai program dari Kota Kreatif Palembang. Penyebaran informasi Kegiatan Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dilakukan melalui media *Instagram* yang merupakan *platform* media sosial utama dari Disbudpar. Akun *Instagram* Disbudpar yaitu @pariwisata.palembang memiliki jumlah pengikut sebanyak 47.835 pengikut. Melalui akun tersebut, pihak Disbudpar menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi kreatif salah satunya yaitu Program Beli Kreatif.

Program Beli Kreatif adalah sebuah gerakan yang dibarengi dengan tindakan pembelian produk ekonomi kreatif yang mana program ini berfokus pada peningkatan omzet dari para pelaku ekonomi kreatif di Kota Palembang. Melalui program ini, pemerintah memberikan pelatihan, pendampingan dan perluasan pasar dalam rangka upaya untuk para

pelaku ekonomi kreatif (ekraf) agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan mampu berkontribusi dalam pemulihan perekonomian nasional khususnya untuk wilayah Sumatera Selatan. Informasi Program Beli Kreatif ini diungkapkan melalui unggahan dari akun *Instagram @pariwisata.palembang* milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang. Dapat dilihat pada gambar berikut merupakan salah satu unggahan dari @pariwisata.palembang yang memuat informasi Program Beli Kreatif yang akan mengadakan Pameran pada tanggal 18-20 November 2022 di Palembang Trade Center kemudian unggahan lainnya memuat informasi adanya kenaikan omset sebanyak 89,5% yang dialami oleh para pelaku ekraf setelah mengikuti program Beli Kreatif yang menunjukkan bukti bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sehingga produk dari para pelaku ekraf yang tergabung dalam program Beli Kreatif diketahui oleh masyarakat dan terdapat tindakan pembelian yang dilakukan masyarakat setelah memperoleh informasi terkait kegiatan ekonomi kreatif tersebut.



Gambar 2. Kegiatan Ekonomi Kreatif Palembang Trade Center



Gambar 3. Pameran BKSS 2022 di Palembang Trade Center

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan kognitif yang diungkapkan oleh Katz, Gurevitch dan Haas dikutip oleh Yusup yaitu kebutuhan dalam memperoleh informasi, pemahaman dan pengetahuan terpenuhi karena masyarakat Kota Palembang mengetahui akan pelaksanaan Program Beli Kreatif dan pemenuhan informasi yang mereka dapatkan membentuk tindakan berupa dukungan dan keterlibatan pada kegiatan tersebut dengan membeli produk para pelaku ekraf sehingga meningkatkan omset penjualan para pelaku ekonomi kreatif Sumatera Selatan. Selain itu, dibuktikan dengan keikutsertaan 200 UMKM pada program Beli Kreatif dengan total mempekerjakan 458 tenaga kerja (Rosana, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berhasil karena Masyarakat mengetahui informasi akan adanya Program Beli Kreatif ini

Tidak hanya dalam bentuk unggahan foto, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota



**pariwisata.palembang** Pameran BKSS 2022 di Palembang Trade Center (PTC).  
@palembangtrademall

30 pelaku ekraf terbaik akan hadir memamerkan produk andalannya.

Jangan lupo dateng di tanggal 18 November kagek yo!

Hotline : 0812-7474-1113

Facebook : Charming Palembang

Twitter : @CharmingPLB

Instagram : @pariwisata.palembang & @charming.palembang

YouTube : Palembang Tourism Channel

#charmingpalembang

#palembangemasdarussalam

#pariwisatapalembang

#palembangtourism

#BangkitUntukIndonesiaMaju

#visitpalembangyear

#dipalembangbae

#BeliKreatifLokal #BeliKreatifSumateraSelatan #BKSSS

@kemenparekraf.ri @belikreatiflokal @disbudparsumsel

Palembang memanfaatkan fitur Reels di Instagram yang mampu menjangkau seluruh pengguna Instagram tidak hanya yang menjadi pengikut akun mereka saja. Berikut salah satu contoh Reels tentang Program Beli Kreatif yang memuat informasi waktu pelaksanaan Pameran Beli Kreatif Sumatera Selatan.

Reels merupakan salah satu fitur Instagram yang membantu pengguna untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik dan dapat menambahkan audio atau efek tertentu pada video tersebut kemudian Reels mampu untuk menjangkau pengguna yang bukan merupakan pengikutnya sehingga penggunaan ini mampu menyebarkan informasi tentang kegiatan ekonomi kreatif lebih luas. Pemanfaatan Instagram sebagai alat menyebarkan informasi terbukti dimanfaatkan dengan baik dan menyebarkan informasi kegiatan lebih luas kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Palembang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu memanfaatkan Instagram sebagai alat

diseminasi informasi dengan baik dengan dibuktikan bahwa informasi tentang kegiatan ekonomi kreatif dapat sampai kepada masyarakat Kota Palembang yang dibuktikan dengan unggahan foto yang menunjukkan kehadiran masyarakat di Pameran Beli Kreatif sangat ramai dan juga dibuktikan dengan kenaikan omset para pelaku ekonomi kreatif hingga 89,5% dan telah diikuti oleh 200 UMKM dengan total pekerja hingga 458 tenaga kerja.

### Conclusion

Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi merupakan hal yang umum digunakan dan dikarenakan hal tersebut pihak Dinas Pariwisata Kota Palembang memanfaatkan salah satu media sosial yaitu *Instagram* sebagai alat diseminasi informasi kepada public dengan baik. Meskipun media sosial *Instagram* memiliki kelebihan dan kelemahan, namun media *Instagram* merupakan media yang paling populer dalam menjalankan fungsinya. Pemanfaatan *Instagram* dapat terlihat dengan keterlibatan pelaku ekonomi kreatif pada salah satu program Beli Kreatif yang melibatkan 200 pelaku ekonomi kreatif dan peningkatan omset para pelaku setelah mengikuti program tersebut yang merupakan bukti bahwa adanya perolehan informasi melalui *Instagram @pariwisata.palembang*. Peningkatan omset terjadi karena perolehan informasi pada masyarakat umum sehingga ikut terlibat pada kegiatan Ekonomi Kreatif menjadi bukti juga media *Instagram* bermanfaat dalam menyebarkan informasi serta mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat berkaitan dengan kegiatan Ekonomi Kreatif.

### References

- Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Damaiyanti, C., & Fatmawati, E. (2014). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Nonkaryawan di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 1-9.
- Dennis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2012). *Communication works*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 77-82.
- Hootsuite. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. We Are Social.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kemenparekraf. (2020). *Jejaring Nasional Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kemenparekraf. (2022). *Tentang Beli Kreatif Sumatera Selatan*. Retrieved from Beli Kreatif Sumatera Selatan: <https://belikreatifsumateraselatan.belikreatiflokal.id/tentang-bkss/>

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Kurniawati, W. D. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komuniti*, 127-143.

Landry, C. (2006). *The Art of City-Making*. London: Earthscan.

Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 48-59.

Palembang, D. K. (2022, November 19). *Pameran Beli Kreatif Sumatera Selatan*. Retrieved from Dinas Pariwisata Palembang: <https://www.instagram.com/p/CIJE602y1ho/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Rosana, D. (2022, November 19). *Ratusan UMKM di Sumsel alami kenaikan omset ikuti program Beli Kreatif*. Retrieved from Antara Sumsel: <https://sumsel.antaranews.com/berita/685017/ratusan-umkm-di-sumsel-alami-kenaikan-omset-ikuti-program-beli-kreatif>

SPADA. (2021, March 10). *Kota Kreatif - SPADA INDONESIA*. Retrieved from SPADA INDONESIA: [https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/80212/mod\\_resource/content/1/20210310%20KOTA%20KREATIF%20LapKegKKL2013%20Merged.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/80212/mod_resource/content/1/20210310%20KOTA%20KREATIF%20LapKegKKL2013%20Merged.pdf)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptasari, F., & Ridwan, M. M. (2017). Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pustakaloka*, 57-68.

Yusup, P. M. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana.