

Pengaruh Penggunaan Konten Media Sosial Instagram @Folkative Terhadap Persepsi Informasi Pada Generasi Z

Azriel Nouvaldy Maulana¹, Sri Dewi Setiawati²

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

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

Abstract

This study is motivated by the high usage of Instagram among Generation Z, particularly the @Folkative account, which is known for delivering informative content relevant to social issues, trends, and youth lifestyles. The research problem focuses on the extent to which @Folkative's content influences the formation of information perception among Generation Z. The purpose of this study is to determine the magnitude of this influence, applying Chris Heuer's 4C concept (Context, Communication, Connection, Collaboration) as the independent variable and Jalaluddin Rakhmat's perception theory (Selection, Interpretation, Evaluation, Retention) as the dependent variable. This research employed a quantitative approach with an online survey method, distributing questionnaires to 100 @Folkative followers aged 17–22 years. Data were analyzed using simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t-test. The results indicate a positive and significant influence of @Folkative's content on Generation Z's information perception, with Context and Communication emerging as the most dominant dimensions, while Collaboration and Retention scored the lowest. The study concludes that concise, relevant, and trend-focused static visual content effectively fulfills Generation Z's information needs. Therefore, it is important for digital media managers to maintain content quality while enhancing two-way interaction with their audiences.

Keywords: Generation Z, Instagram, Social Media Content, Information Perception.

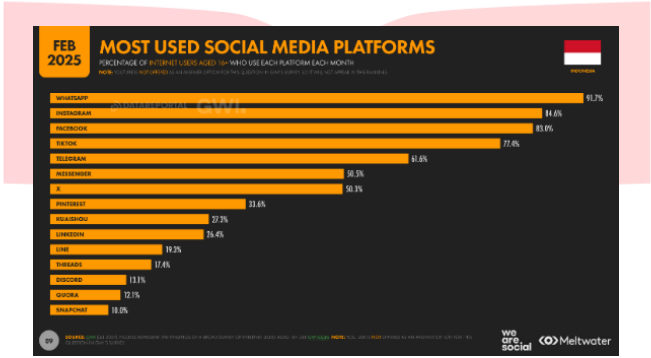
Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan media sosial Instagram di kalangan Generasi Z, khususnya akun @Folkative yang dikenal menyajikan konten informatif dan relevan dengan isu sosial, tren, dan gaya hidup anak muda. Permasalahan yang diangkat adalah sejauh mana konten @Folkative memengaruhi pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh konten media sosial tersebut terhadap persepsi informasi, dengan menggunakan konsep 4C Chris Heuer (Context, Communication, Connection, Collaboration) sebagai variabel independen dan teori persepsi Jalaluddin Rakhmat (Selection, Interpretation, Evaluation, Retention) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring kepada 100 responden pengikut @Folkative berusia 17–22 tahun. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan konten @Folkative terhadap persepsi informasi Generasi Z, dengan Context dan Communication sebagai dimensi dominan, sementara Collaboration dan Retention memperoleh skor terendah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa konten visual statis yang lugas, relevan, dan selalu mengikuti tren mampu memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z, sehingga penting bagi pengelola media digital untuk mempertahankan kualitas konten sekaligus meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens.

Kata kunci: Generasi Z, Instagram, Konten Media Sosial, Persepsi Informasi.

2. PENDAHULUAN

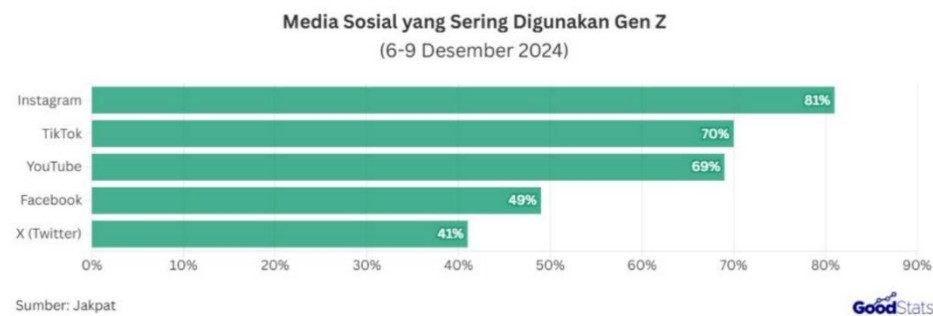
Platform media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun dapat menjadi tempat untuk menyuarakan suatu opini, membentuk identitas diri, dan membangun komunitas. Interaksi yang berlangsung di media sosial dapat membentuk persepsi dan juga membentuk perilaku masyarakat setelah melihat hal tersebut. Penggunaan media sosial telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih terbuka, dua arah, dan partisipatif (Kusuma, 2024), memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Maka dari itu berkembangnya media sosial telah merubah respon masyarakat saat melihat suatu isu yang sedang ramai diperbincangkan.



Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial Yang Banyak Dipergunakan

(Sumber: Digital 2025 Indonesia, 2025)

Mengacu pada data platform media sosial yang banyak digunakan dari We Are Social dan Meltwater pada bulan Februari 2025, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling populer setelah WhatsApp, dengan perbedaan persentase pengguna sebesar 7,1%. Fakta ini menegaskan bahwa Instagram menjadi sebuah platform media sosial yang digemari dalam kalangan pengguna, dengan 84,6% pengguna aktif. Data berikut menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat diminati oleh berbagai kalangan pengguna termasuk Generasi Z, baik untuk berbagi konten, berinteraksi dengan orang lain, dan juga untuk mencari informasi melalui konten yang ada pada Instagram.

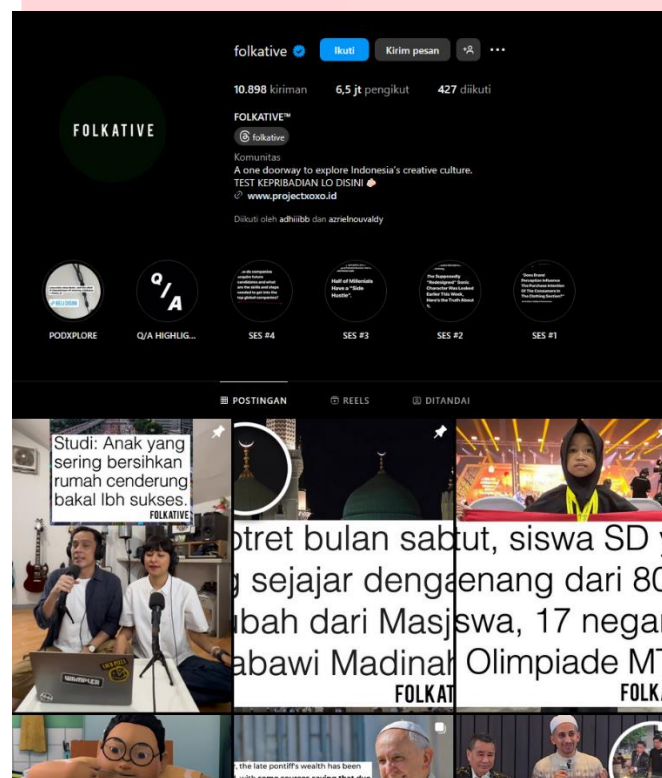


Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Z.

(Sumber: Good Stats, 2024)

Pemilihan media sosial yang digunakan sebagai media utama juga dipengaruhi oleh faktor usia. Generasi Z merupakan kelompok *digital native* atau yang sejak mereka kecil telah akrab dengan teknologi digital. Mereka memiliki preferensi tinggi terhadap media yang bersifat cepat, memiliki konten visual, dan interaktif seperti media sosial. Menurut data dari GoodStats pada bulan Desember tahun 2024, Instagram menempati peringkat pertama sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. (Hakim et al., 2024) mengatakan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam kehidupan Generasi Z, menyediakan platform bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara aktif melalui fitur-fitur seperti feed, reels dan stories.

Salah satu akun yang menarik perhatian Generasi Z untuk melihat informasi terkini di Instagram yaitu akun @folkative, Folkative dikenal sebagai akun penyedia konten informatif dan edukatif yang sering membahas isu-isu sosial terkini seperti tren, fenomena yang sedang terjadi, lifestyle, konten hiburan yang dikemas secara sederhana namun tetap relevan bagi anak muda termasuk Generasi Z. Hal tersebut selaras seperti yang dikatakan oleh CEO Folkative Kenneth William pada laman Liputan 6 tahun 2022 bahwa akun folkative bertujuan menyajikan informasi dengan gaya bahasa populer dan visual yang relevan untuk kawula muda.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Folkative

(Sumber: Instagram, April 2025)

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Media Sosial Instagram

Platform Media Sosial	Folkative	Ahquote	Cretivox	Volix Media
Followers	6,5 M	2,3 M	910K	679K
Engagement Rate	6,3%	4,46%	1,41%	1,87%
Avg. Likes	407,898	102,144	12,750	12,641
Avg. Comments	2,149	995	110	103
Postingan	10,904	4,842	10,024	11,717

(Sumber: Notjustanalytics, April 2025)

Hasil analisis data perbandingan akun media sosial Instagram berdasarkan generasi bersumber dari situs Notjustanalytics yang disusun oleh penulis, menyatakan bahwa engagement rate akun Instagram Folkative memiliki angka yang paling tinggi di antara akun Instagram lainnya yaitu sebesar 6,3%, selain itu Folkative juga memiliki jumlah rata-rata like sebesar 407,898 dan rata-rata komentar sebesar 2,149. Hal tersebut selaras dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Folkative lebih besar dari akun media sosial Instagram lainnya yaitu sebanyak 6,5 juta pengikut. Dengan disajikannya konten yang dapat membuat audiens berinteraksi mengenai topik yang dibahas melalui kolom komentar, dapat menjadikan pengaruh akun Instagram Folkative memiliki angka tertinggi secara keseluruhan jika dibandingkan dengan tiga akun Instagram di atas.

Keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram sangat tinggi, karena platform ini menawarkan fitur-fitur visual dan interaktif seperti feed, reels, dan juga stories yang sesuai dengan karakteristik mereka. (Hakim et al., 2024) menyatakan pada penelitiannya, Instagram telah menjadi media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia, karena Generasi Z menggunakan Instagram tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi utama. Persepsi Generasi Z terhadap konten di media sosial dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dalam suatu isu. (Zaenudin & Harto, 2024) mengatakan pengembangan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif serta relevan secara personal, menjadi strategi yang krusial dalam upaya menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi audiens muda secara efektif.

Mengutip pada buku Consumer Behavior (Schiffman & Wisenblit, 2019), persepsi sendiri merupakan suatu proses kognitif yang melibatkan interpretasi individu terhadap suatu stimulus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosialnya. Generasi Z yang merupakan generasi digital natives, memiliki kecenderungan untuk mengembangkan persepsi mereka berdasarkan paparan media sosial secara langsung. Melihat dari penelitian oleh (Dary & Pipit Fitiyah, 2023) menyatakan bahwa Generasi Z mampu melakukan pemilihan informasi dengan melihat dari berbagai sudut pandang dan melakukan interaksi sosial yang membantu proses pemilihan informasi tersebut. Penelitian lain oleh (Awali et al., 2025) mengatakan tingkat kepercayaan terhadap sumber, cara pesan disusun, serta penggunaan visual yang tepat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana masyarakat menangkap dan memahami informasi di media sosial. Penyajian konten yang visualnya menarik dan informasinya tersusun rapi turut membantu audiens termasuk Generasi Z dalam penggunaannya, untuk lebih mudah mengingat dan memahami dan membentuk persepsi dari pesan yang disampaikan.

Meskipun telah terdapat penelitian yang mengkaji peran media sosial dalam membentuk perilaku dan persepsi audiens, serta intensitas penggunaan Instagram di kalangan Generasi Z, masih terdapat kesenjangan

signifikan dalam pemahaman spesifik mengenai bagaimana karakteristik konten media sosial yang dinamis dan interaktif, seperti yang disajikan oleh akun @folkative secara sistematis memengaruhi pembentukan persepsi Generasi Z. Penelitian terdahulu yang berfokus pada dampak penggunaan Instagram terhadap gaya hidup, perilaku FOMO, minat beli, atau persepsi terhadap isu-isu spesifik seperti kepercayaan zodiak. Sementara itu, studi tentang bagaimana Generasi Z menyaring dan memproses informasi online atau perilaku setelah proses konsumsi informasi telah dilakukan, namun belum secara komprehensif menganalisis pengaruh konten dari akun media informasi spesifik yang memiliki ciri khas dalam memicu interaksi dan perdebatan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pembentukan persepsi Generasi Z melalui konten media sosial yang dinamis dan relevan, khususnya pada akun @folkative yang menonjol dalam menyajikan informasi isu sosial.

Dengan fenomena yang telah penulis sampaikan, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @folkative terhadap pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep dari para ahli yaitu Konsep 4C oleh Chris Heuer dan Persepsi oleh Jalaluddin Rakhmat, yang menekankan pada bagaimana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi pembentukan persepsi dan sumber informasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan persepsi yang dihasilkan Generasi Z terhadap isu-isu sosial dari penggunaan media sosial Instagram Folkative. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Konten Media Sosial Instagram @folkative Terhadap Persepsi Informasi Pada Generasi Z”.

1. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Persepsi

Untuk menganalisis persepsi informasi pada Generasi Z terhadap konten media sosial Instagram @folkative, penulis akan menggunakan pendekatan konsep persepsi yang dikemukakan oleh (Rakhmat Jalaluddin, 2018) dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” edisi revisi.

1. Selection: Merupakan proses menyaring informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.
2. Interpretation: Mengacu pada bagaimana individu memaknai suatu informasi.
3. Evaluation: Proses menilai informasi yang telah dipahami untuk menentukan apakah informasi tersebut sesuai dengan nilai pribadi dan dapat dipercaya.
4. Retention: Tahap penyimpanan informasi yang dianggap penting,

Menggunakan konsep tersebut, penelitian ini akan dapat mengukur secara sistematis bagaimana konten @folkative tidak hanya menarik perhatian (seleksi), tetapi juga dipahami (interpretasi), dinilai (evaluasi), dan diingat (retensi) oleh Generasi Z, sehingga membentuk persepsi mereka terhadap isu-isu yang disajikan.

2.3 Media Sosial

Melalui analisis mendalam, penelitian ini mengidentifikasi pola-pola interaksi di media sosial yang berkontribusi terhadap pembentukan opini politik dan tingkat partisipasi politik masyarakat. Chris Heuer dalam buku “Engage!” (Solis & Kutcher, 2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki empat komponen yang disebut dengan 4C, yaitu sebagai berikut;

1. Context: “How we frame our stories”
2. Communication: “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”
3. Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective”
4. Connection: “The relationship we forge and maintain”

Indikator variabel X pada penelitian ini akan menggunakan konsep 4C dari Chris Heuer dalam (Solis & Kutcher, 2011). Objek penelitian ini merupakan akun media sosial Instagram @folkative.

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Kualitas sampel sangat penting karena harus mencerminkan populasi secara keseluruhan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari analisis sampel dapat dianggap mewakili populasi secara akurat (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini merupakan followers Instagram @Folkative. Untuk menentukan sampel yang akan diamati, penulis memakai rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase tingkat kesalahan

Pada penelitian ini, penulis menerapkan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga perhitungannya menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = 6.500.000 / (1 + 6.500.000 (0,10)^2)$$

$$n = 6.500.000 / (1 + 6.500.000 (0,01)^2)$$

$$n = 6.500.000 / (1 + 65.000)$$

$$n = 6.500.000 / 65.001$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh hasil sampel sebesar 99,99. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis deskripsi, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (T).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan konten media sosial Instagram @folkative terhadap pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z. Untuk mendasari kajian ini secara teoritis, peneliti mengadopsi konsep Konten Media Sosial yang dikembangkan oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2011) dan konsep Persepsi yang dikemukakan oleh (Rakhmat Jalaluddin, 2018). Model pengukuran dalam penelitian ini mengacu pada dua konsep tersebut yang dijadikan sebagai dasar pengukuran masing-masing variabel.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @folkative yang termasuk dalam kelompok usia Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang, dengan mayoritas berusia antara 17 hingga 22 tahun, yaitu sebanyak 78 orang. Berdasarkan hasil karakteristik responden, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

Variabel X dalam penelitian ini yaitu Konten Media Sosial, diukur menggunakan indikator 4C menurut Chris Heuer, yang mencakup pada context, communication, connection, dan collaboration. Sementara itu, variabel Y, yaitu Persepsi, diukur berdasarkan konsep persepsi dari Jalaluddin Rakhmat, yang terdiri dari empat aspek yaitu selection,

interpretation, evaluation, dan retention. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 24 item pernyataan, masing-masing dikembangkan dari indikator pada kedua variabel tersebut. Kuesioner ini disebarkan kepada responden melalui Google Form agar dapat menjangkau target audiens secara lebih efektif dan efisien.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis kuantitatif, mulai dari analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji T. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa konten media sosial yang ditampilkan oleh akun Instagram @folkative memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi informasi pada Generasi Z. Temuan lebih mendalam terkait hasil ini akan dijelaskan secara sistematis dalam beberapa sub-bab berikutnya.

4.1 Pembahasan Variabel Konten Media Sosial (X)

Secara keseluruhan, variabel Konten Media Sosial berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa @Folkative telah merepresentasikan elemen-elemen konten media sosial dengan baik. Dimensi Context berada pada kategori sangat tinggi, mencerminkan kesesuaian pesan dengan audiens melalui topik yang relevan dan informatif. Communication juga tinggi dan menjadi dimensi paling dominan, ditandai dengan penyampaian pesan yang jelas, desain sederhana, dan mudah dipahami. Connection berada pada kategori tinggi, menunjukkan keberhasilan menjaga hubungan dengan audiens secara konsisten. Sementara itu, Collaboration memperoleh nilai relatif lebih rendah, mengindikasikan keterlibatan dua arah seperti interaksi mendalam atau Q&A belum optimal.

4.2 Pembahasan Variabel Persepsi Informasi (Y)

Variabel Persepsi Informasi secara umum berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan efektivitas konten @Folkative dalam membentuk persepsi Generasi Z. Dimensi Selection dan Interpretation menempati kategori tinggi, menandakan kemampuan konten untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman informasi. Evaluation juga tinggi, mencerminkan penilaian positif audiens terhadap akurasi dan manfaat konten. Namun, Retention menjadi dimensi terendah, menunjukkan bahwa meskipun informasi diingat, kecenderungan untuk membagikannya kembali masih rendah, kemungkinan dipengaruhi oleh norma sosial atau preferensi berbagi yang selektif.

4.3 Besar Pengaruh Variabel Konten Media Sosial Terhadap Variabel Persepsi Informasi

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan antara konten Instagram @Folkative dan persepsi informasi Generasi Z. Hubungan yang sangat kuat menunjukkan bahwa kualitas konten yang tinggi berbanding lurus dengan peningkatan persepsi informasi. Dimensi Context dan Communication menjadi kunci utama pembentukan persepsi, sementara Collaboration dan Retention masih perlu ditingkatkan. Rendahnya kolaborasi dan retensi informasi berkaitan dengan kecenderungan Generasi Z untuk mengonsumsi informasi secara personal dibanding membagikannya secara luas. Strategi pengelolaan konten yang lebih interaktif dan personal diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diambil berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh konten Instagram @Folkative terhadap persepsi informasi pada generasi Z yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

Konten media sosial Instagram @Folkative memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi informasi pada Generasi Z. Nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara konten Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi, yang menyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Konten yang disediakan oleh @Folkative berpengaruh terhadap pembentukan persepsi. Dimensi Context dan Communication menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi, sedangkan Collaboration dan Retention menjadi aspek dengan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan relevansi konten yang disajikan, semakin tinggi pula kemampuan Generasi Z untuk menyeleksi, memahami, mengevaluasi, dan menyimpan informasi yang diterima. Penyajian pesan yang jelas, desain visual sederhana, serta kesesuaian topik dengan minat audiens menjadi kunci keberhasilan @Folkative dalam memengaruhi persepsi informasi. Oleh karena itu, @Folkative disarankan untuk mempertahankan kualitas konten yang relevan dan komunikatif, sekaligus meningkatkan strategi interaksi dua arah serta mendorong partisipasi aktif audiens dalam berbagi informasi, guna memperkuat Collaboration dan Retention. Strategi ini

diharapkan mampu membangun keterlibatan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, konten media sosial Instagram @Folkative terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi informasi. Generasi Z dalam penelitian ini tidak hanya tertarik pada konten audio-visual, tetapi juga pada konten visual yang disajikan secara lugas, relevan, dan selalu mengikuti tren terbaru, sehingga pesan dapat langsung tersampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa @Folkative mampu menghadirkan isu sosial, berita, dan tren terkini secara efektif, sejalan dengan preferensi Generasi Z sebagai kelompok digital native yang mengutamakan kecepatan, kejelasan, dan relevansi informasi.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah diperoleh sebelumnya. Saran dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran secara akademis dan saran secara praktis, yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lanjutan maupun untuk pengembangan konten oleh pihak terkait.

5.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan rinci terkait pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan persepsi audiens.
2. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum dijangkau dalam penelitian ini, agar cakupan penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.
3. Disarankan agar peneliti berikutnya lebih mendalami konsep atau teori yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat secara konseptual maupun teoritis.

5.2.2 Saran Praktis

1. Kepada pengelola akun Instagram @Folkative, disarankan untuk memperbanyak jenis konten yang bersifat interaktif seperti kuis, serta sesi tanya jawab (Q&A), guna memperkuat hubungan dan keterlibatan followers dengan akun.
2. Disarankan agar @Folkative memperluas cakupan informasi dalam setiap konten yang disajikan, sehingga tidak hanya relevan dengan kebutuhan audiens, tetapi juga memberikan informasi yang lebih komprehensif dan bernilai tambah.
3. Sebaiknya @Folkative lebih berhati-hati dalam penggunaan gaya penulisan atau copywriting, terutama dalam membahas isu-isu yang sensitif, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, terutama bagi pengguna baru yang belum familiar dengan gaya komunikasi akun tersebut.

REFERENSI

- Aminudin, A. (2025). The Echo Chamber Phenomenon on Instagram Social Media in the Case of the Revision of the 2024 PILKADA Law. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 23, 868–878. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0069>
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>
- Ariyansyah, A. O., & Susena, K. C. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken Al. In *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* (Vol. 3, Issue 2).
- Awali, A., Kristin Banamtuan, O., & Lukmansyah, A. (2025). Analisis Penggunaan Infografis sebagai Media Sosialisasi dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Isu Lingkungan. In *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Christa, C. P., & Oktaviani, F. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU FOMO PADA GENERASI Z. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(2).

- Dary, W., & Pipit Fitiyah. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–32. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1409>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC>
- Hafizi, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat tentang Politik dan Partisipasi Politik*. <https://journal.institutemandalika.com/index.php/jomss>
- Hakim, H. I., Polin, I., Lisna, Y., & Setijad, N. (2024). *Community and Society: Peran Instagram dalam Penciptaan Komunitas Sosial Generasi Z*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14587494>
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @Warungsedep_Palembang). *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816>
- Kusuma, D. A. et al. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5.
- Lestari, M. P., & Kusuma, R. S. (2019). HUBUNGAN ROMANTIS DI MEDIA SOSIAL (RESEPSI PENGGUNA TERHADAP KETERBUKAAN HUBUNGAN ROMANTIS YANG DIUNGGAH SELEBGRAM DI INSTAGRAM). *28 Komuniti*, 11(1).
- Mubaroq, H., & Hidayani, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*, 10.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (Cet. 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=8H6REAAQBAJ>
- Putri, S. D. G., Purnomo, E. P., & Khairunissa, T. (2024). Echo Chambers and Algorithmic Bias: The Homogenization of Online Culture in a Smart Society. *SHS Web Conf.*, 202. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420205001>
- Rakhmat Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Cet, 1 Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=CTOyDwAAQBAJ>
- Sarwono, J. (2012). *MENGUBAH DATA ORDINAL KE DATA INTERVAL DENGAN METODE SUKSESIF INTERVAL (MSI)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Sedarmayanti, & Syarifudin Hidayat. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN* (Cet. 2). Mandar Maju.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=gPIEuAEACAAJ>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=02deAwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Ed. 2 ; Cet. 1). Alfabeta.
- Terapan Ilmu Ekonomi, J., dan Bisnis, M., Audy Zidan, M., Miskiyah, N., Sastrawinata, H., Administrasi Bisnis, J., & Negeri Sriwijaya, P. (2021). Social Media Marketing Pada PT BNI Persero Cabang Palembang Social Media Marketing at PT BNI Persero Palembang Branch. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.

Zaenudin, O., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 4, 5624–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>

