

## **Analisis *User Engagement* pada Akun Instagram @Folkative dari Perspektif Generasi Z**

**S Christianto\*, D Christantio, G W Pratama, A Ramadinata**

Program Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 231712215@students.uajy.ac.id\*, imadanielc@gmail.com,  
giovanijovan08@gmail.com, arief.rama05@gmail.com

**Abstrak.** Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dengan kecenderungan tinggi terhadap konsumsi konten informatif dan visual. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) pada akun Instagram @Folkative dari perspektif generasi Z serta memahami persepsi mereka terhadap kualitas dan karakteristik konten yang disajikan. Dengan pendekatan *mixed-methods*, penelitian ini menggabungkan analisis kuantitatif terhadap 99 unggahan selama periode 29 September–28 Oktober 2025 dan wawancara kualitatif dengan sepuluh pengikut @Folkative. Hasil menunjukkan bahwa kategori “Edukasi & Informasi” paling dominan (37,37%) dan format foto memiliki tingkat keterlibatan tertinggi (3,84%). Responden menilai konten @Folkative informatif, relevan, dan menarik secara visual, namun menyoroti kelemahan seperti judul yang cenderung *clickbait*, ketidakkonsistenan bahasa, serta format tampilan yang belum mengikuti standar rasio terbaru. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan @Folkative dalam menarik perhatian generasi Z terletak pada penyajian konten yang aktual dan mudah dicerna, sementara peningkatan pada aspek akurasi, konsistensi, dan kredibilitas diperlukan untuk memperkuat *engagement* dan mempertahankan loyalitas audiensnya.

**Kata kunci:** generasi z; instagram; folkative ; keterlibatan pengguna; analisis konten

**Abstract.** Generation Z is a demographic group highly active on social media, showing a strong tendency toward consuming informative and visually engaging content. This study aims to analyze user engagement on the Instagram account @Folkative from the perspective of Generation Z and to understand their perceptions of the quality and characteristics of the content presented. Using a *mixed-methods* approach, this research combines quantitative analysis of 99 posts from September 29th to October 28th, 2025, with qualitative interviews involving ten @Folkative followers. The results show that the “Education & Information” category is the most dominant (37.37%), while photo-based posts achieve the highest engagement rate (3.84%). Respondents perceive @Folkative’s content as informative, relevant, and visually appealing, but they also highlight weaknesses such as *clickbait*-style titles, inconsistent language, and layouts that do not follow the latest Instagram ratio standards. These findings indicate that @Folkative’s success in attracting Generation Z lies in its ability to deliver timely and easily digestible content, while improvements in accuracy, consistency, and credibility are needed to enhance user engagement and maintain audience loyalty.

**Keywords:** generation z; instagram; folkative; user engagement; content analysis

## **1. Pendahuluan**

Generasi Z merupakan generasi yang terlahir sekitar tahun 1995 hingga 2010, atau berusia 15 sampai 30 tahun [1]. Generasi ini tumbuh besar di era pesatnya perkembangan teknologi. Berkembangnya teknologi tersebut memudahkan mereka untuk mengakses informasi sejak dini. Media sosial dikatakan menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, pembentukan budaya populer, dan interaksi sosial [2]. Pengguna aktif media sosial di Indonesia bahkan sudah tercatat terdapat sebanyak 167 juta pengguna atau sekitar 64,3% dari populasi pada tahun 2024 [3]. Dari populasi tersebut, kelompok dengan usia 18 hingga 34 tahun tercatat menjadi konsumen media sosial terbanyak dengan persentase sebesar 54,1%. Generasi Z menjadi generasi yang menghabiskan waktu paling banyak di media sosial, dengan rata-rata 6,6 jam per hari, bahkan 11% dari mereka mencapai 15 jam sehari [4]. Hal tersebut menjelaskan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z sehari-hari.

Data di tahun 2024 menyebutkan bahwa, Instagram menjadi platform media sosial paling banyak digunakan oleh generasi Z, dengan tingkat penggunaan mencapai 81%, diikuti TikTok (70%) dan YouTube (69%). Ketiga platform tersebut mendominasi karena menawarkan konten berdurasi pendek (*short content*) yang sesuai dengan preferensi generasi Z. Sementara itu, Facebook (49%) dan X/Twitter (41%) masih digunakan, meski cenderung diminati oleh pengguna dengan tujuan komunitas tertentu [5]. Instagram menjadi platform yang digemari oleh kalangan generasi Z bukan hanya untuk hiburan semata, namun untuk mendapatkan informasi. Fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut dinilai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh generasi Z karena cepatnya pertukaran informasi yang diterima dan penyampaian informasi yang dibungkus dengan visual yang menarik [6].

Folkative adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada penyebaran informasi seputar berita, seni, budaya dan berbagai merek lokal dengan lebih dari 6,8 juta pengikut. Folkative juga menyajikan informasi terbaru baik dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh @Folkative saat berinteraksi dengan pengguna Instagram terutama pengikutnya, terbukti mudah diterima oleh semua kalangan, terutama oleh generasi Z [7]. Berdasarkan perbandingan yang dilakukan menggunakan alat pendukung hypeauditor, akun Instagram @Folkative memiliki *engagement rate* tertinggi yaitu sebesar 2,62%, lebih besar dibandingkan dengan akun penyebar informasi serupa lainnya yaitu indozone.id (0,15%) dan detikcom (0,03%).

Berdasarkan data tingkat keterlibatan pengguna tersebut, dapat disimpulkan bahwa @Folkative merupakan akun penyebar informasi yang paling diminati oleh pengguna platform Instagram. Hal tersebut mengindikasikan bahwa akun ini memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat Indonesia. Maka, penelitian ini hendak menganalisis mengenai *user engagement* pada Folkative dari persepsi generasi Z pada pengikut Instagram folkative dalam 30 hari terakhir (29 September – 28 Oktober 2025) untuk mencerminkan data terbaru.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan dua fase yang menggabungkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Pada fase pertama, dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui mengenai tingkat keterlibatan pengguna terhadap unggahan pada akun Instagram @Folkative. Lalu dilanjutkan dengan melakukan pendekatan kualitatif melalui wawancara terhadap sepuluh pengikut dari akun tersebut untuk menggali lebih dalam mengenai pendapat dan perspektif pengguna terhadap konten unggahan Instagram @Folkative [8].

### **Tahap 1: Analisis Konten Instagram @Folkative**

Penelitian ini melakukan analisis konten terhadap akun Instagram @Folkative dengan rentang waktu 30 hari terakhir, yaitu 29 September sampai 28 Oktober 2025. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah pengikut (*followers*), jumlah suka (*likes*), dan jumlah komen (*comments*) pada setiap unggahan. Total unggahan yang dijadikan sebagai populasi sebanyak 132 postingan, yang terdiri dari *feed post* dan *reels*. Setelahnya, data disaring dengan mengecualikan unggahan yang tidak menunjukkan jumlah suka sehingga didapatkan

jumlah sampel sebanyak 99 unggahan yang terdiri dari *feed post*. Sampel unggahan ini lalu dikategorikan menjadi kategori dan sub-kategori.

Untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) pada setiap unggahan, penelitian ini menggunakan rumus;  $Engagement Rate = (Total Likes + Total Comments) / Jumlah Followers \times 100\%$  [9], [10]. Kami menggunakan alat berupa *appsocialinsider.io* untuk mengumpulkan datanya dan Microsoft Excel untuk melakukan perhitungan dan pengolahan data secara manual.

Tahap 2: Wawancara dengan pengikut @Folkative

Untuk mendapatkan informasi dan pemahaman lebih mendalam, kami mewawancarai sepuluh orang dari pengikut instagram @Folkative. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur selama kurang lebih lima menit per orang. Para responden kami dibagi menjadi tiga kategori dan tetap berada pada kategori generasi Z, yaitu; delapan mahasiswa, satu siswa menengah atas, dan satu pascasarjana. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan dua cara yaitu; daring melalui panggilan WhatsApp dan secara langsung. Seluruh sesi wawancara direkam untuk keperluan dokumentasi dan memudahkan dalam proses transkrip.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keterlibatan pengguna pada akun Instagram @Folkative selama periode 29 September – 28 Oktober 2025. Per tanggal 29 Oktober 2025 menunjukkan bahwa akun instagram @Folkative memiliki jumlah pengikut 6,821,338. Analisis ini menggunakan 99 unggahan yang dijadikan sebagai sampel kemudian kami klasifikasi menjadi beberapa kategori dan subkategori seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 1** Kategori Unggahan Konten

Kode Kategori & Subkategori	Tujuan	Penjelasan / Contoh
C1	Keterlibatan & Interaksi Pengguna	Kategori ini berfokus pada konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi secara aktif.
S1	Keterlibatan dan Interaksi Penggemar	"Alba, satu-satunya Orang Utan Albino yang berasal dari Kalimantan Barat." <a href="https://acesse.one/XyPqD">https://acesse.one/XyPqD</a>
S2	Meme, GIF, dan Momen Viral	"Buat temenku, kita ga akan semula ini lagi, jadi ayo kita jalan2 ke bali, jogja, bandung, kalian yg bayarin aku." <a href="https://11nk.dev/O1pTG">https://11nk.dev/O1pTG</a>
C2	Promosi & Pencitraan Merek	Kategori ini berisi konten yang dibuat untuk meningkatkan citra, memperkenalkan produk, acara, atau kolaborasi tertentu.
S3	Cuplikan & Klip Promosi	"Salute! Krisdayanti mewakili Indonesia untuk kejuaraan wushu di China." <a href="https://acesse.one/q75ZJ">https://acesse.one/q75ZJ</a>
S4	Kolaborasi & Promosi Silang	"QRIS bakal bisa dipakai di Korea Selatan, menyusul Jepang-Thailand." <a href="https://11nk.dev/bJiX2">https://11nk.dev/bJiX2</a>
S5	Figur Publik & Artis	"Momen Ariel Tarum enggak ketempelan, berujung mengajak Irfan Ghafur liburan." <a href="https://acesse.one/KmF8F">https://acesse.one/KmF8F</a>

Kode Kategori & Subkategori	Tujuan	Penjelasan / Contoh
C3	Edukasi & Informasi	Kategori ini mencakup konten yang memberi nilai tambah pengetahuan, wawasan, atau inspirasi kepada pengikut.
S6	Isu Sosial & Advokasi Industri	"Momen maskot Tokopedia ribet sm masket Duolingo di area Bundaran HI." <a href="https://acesse.one/3UGGp">https://acesse.one/3UGGp</a>
C4	Konten Eksklusif & di Balik Layar	Kategori ini bersifat unik dan tertutup, menampilkan sisi pribadi atau proses kreatif di balik layar.
S7	Konten Eksklusif & di Balik Layar	"China mewajibkan influencer memiliki ijazah untuk bahas topik profesional." <a href="https://acesse.one/0tpQb">https://acesse.one/0tpQb</a>

Tabel 2, menunjukkan bahwa kategori C3 "Edukasi & Informasi" (37,37%) merupakan topik yang paling sering muncul di instagram @Folkative dalam 30 hari terakhir. Sedangkan, kategori C4 "Konten Eksklusif & di Balik Layar" (10,10%) memiliki jumlah postingan yang paling sedikit.

**Tabel 2** Kategorisasi Unggahan

Kategori	Subkategori	Jumlah Postingan	Presentase Postingan	Tingkat Keterlibatan
C1 Keterlibatan & Interaksi Pengguna		33	33,33%	5,41%
	S1 Keterlibatan dan Interaksi Penggemar	21	21,21%	3,48%
	S2 Meme, GIF, dan Momen Viral	12	12,12%	3,85%
C2 Promosi & Pencitraan Merek		19	19,19%	8,07%
	S3 Cuplikan & Klip Promosi	6	6,06%	3,24%
	S4 Kolaborasi & Promosi Silang	5	5,05%	3,48%
	S5 Figur Publik & Artis	8	8,08%	4,02%
C3 Edukasi & Informasi		37	37,37%	4,11%
	S6 Isu Sosial & Advokasi Industri	37	37,37%	4,11%
C4 Konten Eksklusif & di Balik Layar		10	10,10%	3,48%
	S7 Konten Eksklusif & di Balik Layar	10	10,10%	3,48%

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa tipe postingan foto memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (3,84%) dibandingkan dengan karusel (3,53%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih aktif memberikan respons terhadap konten foto dibandingkan dengan konten berbentuk karusel.

**Tabel 3** Tingkat Keterlibatan dari Tipe Media

Tipe Media	Jumlah Postingan	Rata-rata Suka	Rata-rata Komentar	Tingkat Keterlibatan
Foto	83	25.9012,8313	3.153,879518	3,84%
Karusel	16	239.509,625	1.297,625	3,53%

#### **Wawancara dengan pengikut akun Instagram @Folkative**

Sepuluh individual diwawancarai baik secara daring maupun tatap muka dengan profil responden seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4. Setiap responden diberi kode untuk menunjukkan usia dan tingkat pendidikan. Contohnya, R1 merupakan siswa sekolah menengah atas, sedangkan R4 adalah mahasiswa pascasarjana.

**Tabel 4** Profil Responden

Kode	Usia	Tingkat Pendidikan
R1	15	Sekolah Menengah Atas
R2	21	Sarjana
R3	20	Sarjana
R4	23	PascaSarjana
R5	20	Sarjana
R6	20	Sarjana
R7	21	Sarjana
R8	20	Sarjana
R9	21	Sarjana
R10	20	Sarjana

#### **Konten Instagram @Folkative**

Selama wawancara, kesepuluh responden setuju bahwa konten @Folkative itu informatif, *up-to-date*, dan relevan terhadap isu sosial terkini, Mayoritas partisipan menyatakan bahwa unggahan sering berisi berita dan topik yang sedang *trending* yang membantu mereka untuk tetap *update*. Namun, sebagian responden (R3, R5, dan R9) menyatakan bahwa beberapa unggahan terlalu singkat atau terlalu fokus pada berita utama sehingga dapat mengarahkan pembaca untuk menarik kesimpulan tanpa membaca keterangannya (*captions*). Sebagian kecil partisipan juga menghargai bahwa Folkative menggunakan bahasa yang simpel dan kasual sehingga lebih menarik bagi generasi Z.

R9: "Kalau menurut saya, Folkative itu isi kontennya dia kan berita yang dikemas secara gimana ya? Lebih gen Z friendly lah. Jadi kita tahu kita tetep bisa ngikutin berita yang terkini dengan gaya bahasa yang up to date juga."

R4: "Menurut aku isi tentunya informatif jadi uh dalam kesibukan apapun kan seringnya bukanya sosmed ya, jadi lebih cepat dapat informasinya nggak ketinggalan gitu."

Secara umum, responden menilai konten Folkative dapat diandalkan dan ringkas, meskipun beberapa menyarankan agar konten tersebut menyertakan konteks atau penjelasan yang lebih mendalam untuk meningkatkan pemahaman.

Konten Folkative yang paling diminati

Mayoritas responden menganggap unggahan berita dan isu sosial paling menarik. Banyak peeserta (R2, R4, R8, dan R9) lebih menyukai berita politik, kebijakan pemerintah, atau peristiwa terkini yang tidak biasa, sementara yang lain (R1, R7, dan R10) menyebutkan unggahan tentang isu kehidupan sehari-hari, fenomena alam, atau kisah-kisah humaniora juga menarik. Beberapa responden mengapresiasi konsistensi templat dan identitas visual @Folkative (R5), sementara yang lain menyukai respons cepatnya terhadap topik yang sedang tren (R10).

*R2: "Jadi konten yang paling relevan dan paling menarik bagi saya adalah informasi yang relevan dengan kehidupan saya, contohnya itu misalkan berita yang berkaitan dengan BMKG himbau agar warna hindari terik matahari mulai dari jam 10 hingga jam 4...."*

*R8: "Menurut saya itu memang kontennya paling banyak mengundang perhatian dari masa itu konten yang mana itu tuh, mereka tuh memposting kebijakan pemerintah contoh ada kejadian demo di mana gitu atau dari presiden Prabowo kebijakan bebas pajak. Nah, itu mudah sekali komentar atau partai republik. Setelah itu tuh, pada ngeshare itu ke sama teman-teman mereka jadi engagementnya itu lebih tinggi"*

Secara keseluruhan, para partisipan menunjukkan minat yang lebih besar pada unggahan yang terkini, relevan, atau menarik secara sosial, daripada unggahan yang berulang-ulang atau terlalu sering.

Kekurangan konten Folkative

Meskipun sebagian besar responden mengapresiasi pendekatan @Folkative, beberapa juga mengidentifikasi kelemahannya. Kekhawatiran umum meliputi judul yang memancing klik, penggunaan bahasa yang tidak konsisten, dan kurangnya kredibilitas sumber. Responden (R2, R3, R9) menunjukkan bahwa beberapa postingan memiliki judul yang tidak sesuai dengan konten, sehingga berpotensi menyesatkan pembaca. R6 juga mengkritik penyertaan topik yang tidak relevan atau terlalu negatif, seperti perceraian selebritas, yang menurutnya dapat memengaruhi pola pikir generasi Z. Dari segi desain, R4 menyebutkan bahwa tata letak @Folkative tidak mengikuti rasio Instagram terbaru dan kurang memiliki gaya yang khas. R5 menyarankan untuk menggunakan satu bahasa yang konsisten per unggahan.

*R2: "...Jadi orang-orang cuman baca judulnya saja, dan kalau judulnya sedikit mirip atau melenceng saja itu bisa membuat perspektif orang yang baca itu salah."*

*R4: "Sebenarnya kalau itu fine-fine aja cuman ini dia tidak mengikuti rasio feed ig sekarang. Dulu kan rasionya 1:1, sekarang 4:5 tapi Folkative enggak ikut jadi ketika kita visi profil itu ter-cut informasinya,...Dari segi brand ini sebenarnya udah oke cuman ini sangat mudah untuk diduplikasi karena sangat simple gitu, minimalis nggak apa-apa, cuman perlu ada keunikannya gitu."*

Secara umum, responden mengharapkan @Folkative meningkatkan akurasi, identitas visual, dan konsistensi konten sambil mempertahankan sifat informatifnya.

Karakteristik dari konten yang baik

Ketika ditanya tentang apa yang membuat konten Instagram yang baik, responden menekankan bahwa konten tersebut harus akurat, menarik, edukatif, dan menarik secara visual. Beberapa peserta (R9, R2, R4) menekankan pentingnya judul yang jujur dan tidak *clickbait*. Peserta lainnya (R1, R7, R5) menyebutkan bahwa visual yang menarik dan konten berbasis video dapat meningkatkan keterlibatan audiens. R4 juga menyarankan untuk menyertakan kutipan sumber dan format karusel untuk menambah kedalaman. R6 mengusulkan untuk memilih topik yang lebih positif dan memotivasi bagi audiens generasi Z.

R4: "...cuman kalau misalnya mau lebih em kredibel itu bisa dicantumkan sumbernya...mungkin ada sih yang di carousels cuman enggak banyak."

R6: "Tapi sometimes tuh mereka tuh nyelepin konten yang emang nggak perlu dibahas di masyarakat kayak gitu loh, misalnya kita ambil contoh misal kayak perceraian artis-artis kayak gitu kan. Nah, itu kan untuk gen Z itu kayak gimana ya? Kayak untuk buat sudut pandang atau povnya dari gen Z, jadi mereka takut untuk nikah gitu loh. Jadi better kontennya cari konten yang edukatif atau yang lain sebagainya kayak gitu yang bisa mengobarkan semangat gen Z kayak gitu sih."

Rata-rata responden berpendapat bahwa konten @Folkative yang ideal harus menggabungkan akurasi, kreativitas, dan keterlibatan emosional, sehingga konten tetap informatif namun tetap menghibur.

#### Temuan dan Observasi Tambahan

Selama sesi wawancara berlangsung, kami mengajukan beberapa pertanyaan yang diluar daftar pertanyaan secara spontan dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai perspektif dan preferensi pengguna mengenai unggahan akun Instagram @Folkative. Hasil nya adalah sebagian besar peserta memiliki preferensi lebih menyukai format konten gambar atau foto (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R10). Sedangkan peserta lainnya lebih menyukai format unggahan karusel (R3, R4, R9), video (R7), dan campuran teks dan visual (R1, R2, R4, R5, R6, R9, R10).

R3: "...Postingan-postingan gitu menarik sih. Sisanya melatih kita untuk paham literasi lebih mendalam terkait topik yang diberikan gitu. Postingan feed biasa yang paling menarik karena kita bisa lebih meliterasi mendalam terkait topik itu, malah bisa jadi kita mempelajari lebih dalam terkait topik yang diberikan."

R5: "...Setiap feed yang pakai template yang sama, jadi orang udah hafal. Postingan satu kalimat dan satu sampai dua foto."

Hal ini menunjukkan bahwa audiens @Folkative lebih tertarik pada konten visual yang konsisten dan informatif, khususnya pada format gambar atau karusel yang memadukan teks singkat dengan desain visual dan gaya penyampaian yang jelas dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan pengguna.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @Folkative memiliki konten yang digemari oleh para pengikutnya, terutama dari kalangan Generasi Z, karena dinilai informatif, *up-to-date*, dan relevan terhadap isu sosial terkini. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kategori "Edukasi & Informasi" memiliki proporsi tertinggi sebesar 37,37%, dengan format konten foto memiliki tingkat keterlibatan tertinggi yaitu 3,84%, sedangkan hasil wawancara kualitatif memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai konten berita dan isu sosial yang dikemas secara ringkas dan visual. Meskipun demikian, ditemukan pula beberapa kelemahan seperti judul yang kurang mewakili isi konten, ketidakkonsistenan bahasa antara judul dan deskripsi, serta format feed yang belum mengikuti rasio Instagram terbaru. Oleh karena itu, @Folkative disarankan untuk memperhatikan kejelasan diksi, konsistensi bahasa, penyesuaian rasio tampilan, dan pencantuman sumber informasi agar dapat meningkatkan kredibilitas serta efektivitas penyampaian informasi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menganalisis akun penyebar informasi lain yang sejenis untuk mengetahui keterlibatan pengguna, serta membandingkan hasilnya dengan penelitian ini. Hasil tersebut dapat berguna bagi pihak @Folkative, pengguna Instagram, dan masyarakat umum.

#### Referensi

- [1] Nurfadillah, M. Ramadhani, and I. Tahier, “STRATEGI PENGEMBANGAN SDM UNTUK GENERASI Z, MILENIAL, S1, S2, S3, SDM SUDAH BEKERJA DAN BELUM BEKERJA,” *J. Ilm. Multidisiplin Terpadu*, vol. 8, no. 6, pp. 487–500, 2024.
- [2] Aan Setiadarma, Ahmad Zaki Abdullah, Priyono Sadjijo, and Dwi Firmansyah, “Tinjauan Literatur Transformasi Sosial dalam Era Virtual,” *Khatulistiwa J. Pendidik. dan Sos. Hum.*, vol. 4, no. 1, pp. 232–244, 2024, doi: 10.55606/khatulistiwa.v4i1.2930.
- [3] A. D. Panggabean, “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” *Radio Republik Indonesia*. Accessed: Mar. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- [4] N. F. Ramadhani, “Gen Z Paling Rajin Konsumsi Media, Daya Fokus Paling Rendah,” *GoodStats*. Accessed: Mar. 18, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>
- [5] GoodStast, “Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial,” *GoodStats*. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- [6] H. I. Hakim, G. Maura, I. Polin, and I. Irwansyah, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 24.2, pp. 489–505, Dec. 2024, Accessed: Oct. 28, 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9331>
- [7] S. D. Setiawati and Z. K. Herlambang, “Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z,” *Akad. J. Mhs. Humanis*, vol. 5, no. 1, pp. 103–116, 2025, doi: 10.37481/jmh.v5i1.1083.
- [8] T. Chan, A. Lam, D. C.-T. J. of A. Librarianship, and undefined 2020, “From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library,” *Elsevier*, Accessed: Oct. 30, 2025. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301208>
- [9] “How to calculate Instagram engagement rate.” Accessed: Oct. 28, 2025. [Online]. Available: [https://www.kontentino.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/?utm\\_source=chatgpt.com#total-engagement-impressions](https://www.kontentino.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/?utm_source=chatgpt.com#total-engagement-impressions)
- [10] “How to Calculate Instagram Engagement Rate + Free Tool.” Accessed: Oct. 28, 2025. [Online]. Available: [https://hypeauditor.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/?utm\\_source=chatgpt.com](https://hypeauditor.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/?utm_source=chatgpt.com)