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.*