

Pengaruh konten narasi dan fitur self help affordances pada Instagram story terhadap engagement: Studi motivational technology terhadap sikap pengguna = Effects of narrative content and self help affordances feature of Instagram Story towards engagement: Study of motivational studies on human attitudes

Meranti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490454&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membahas Pengaruh Konten Narasi dan Fitur Self Help Affordances pada Instagram Story terhadap Engagement: Studi Motivational Technology pada Sikap Pengguna. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan responden followers dari media sosial Instagram @Jouska yang berjumlah 307 orang. Teknik analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis) untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten narasi dan Self Help Affordances tanpa melalui motivasi intrinsik memiliki pengaruh terbesar terhadap engagement. Meskipun sumbangsih yang diberikan oleh variabel konten narasi dan self help affordances tidaklah besar yakni 25%, namun hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh faktor konten naratif terhadap munculnya rasa keterikatan bagi khalayak. Hasil temuan ini menegasikan penelitian sebelumnya yakni teori motivational technology yang mengusung konsep self help affordances sebagai faktor utama dan satu-satunya variabel yang membentuk motivasi intrinsik dan engagement tidak cukup relevan untuk diaplikasikan dalam konteks Instagram story.

ABSTRACT

This research aims to discuss the Effect of Narrative Content and Self Help Affordances Features on Instagram Story of Engagement: Motivational Technology Study on User Attitudes. The methodology used is quantitative research with the respondents followers from @Jouska Instagram social media, amounting to 307 people. Data analysis techniques were carried out by descriptive statistical analysis and path analysis to prove the hypothesis in this study. The results showed that narrative content and Self Help Affordances without going through intrinsic motivation had the greatest influence on engagement. Although the contribution given by the narrative content variable and self help affordances is not large at 25%, this result shows that there is an influence given by the narrative content factor to the emergence of a sense of attachment to the audience. These findings negate previous research, namely the theory of motivational technology that carries the concept of self help affordances as the main factor and the only variable that forms intrinsic motivation and engagement is not relevant enough to be applied in the context of the Instagram story.