

Analisis Motif Penggunaan Media Sosial Berbasis Video Pendek yang Dipengaruhi oleh Kepribadian Pengguna dan Social Media Affordance pada Gen Z di Indonesia = Analysis of Short-video Based Social Media Use Motives Influenced by User Personality and Social Media Affordances of Gen Z in Indonesia

Chalika Vanya Resya, autho

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920551908&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyebaran platform media sosial berbasis video pendek sangat meningkat saat ini, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Media sosial yang dulunya memiliki ciri khas masing-masing kini telah terdapat kesamaan, yaitu segmentasi khusus untuk menikmati konten video pendek. TikTok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts adalah contoh dari platform konten video pendek. Banyaknya variasi platform media sosial berbasis video pendek menimbulkan pertanyaan terkait mengapa orang-orang menggunakan platform yang berbeda-beda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana karakteristik kepribadian seseorang yang diukur dengan model HEXACO yang merupakan model kepribadian yang mencakup enam dimensi: Honesty-Humility; Emotionality; Extraversion; Agreeableness; Conscientiousness; Openness, dan Narcissism, motif untuk menggunakan media sosial, dan affordance yang disediakan oleh platform-platform tersebut berhubungan satu sama lain dan mempengaruhi hal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan 12 narasumber wawancara dan 655 responden kuesioner. Subjek penelitian adalah Generasi Z pengguna media sosial berbasis video pendek. Lalu, didapatkan empat konstruk motif penggunaan media sosial, yaitu entertainment, pass time & relaxation, information seeking & sharing, dan surveillance. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua kepribadian yang dibahas pada penelitian memiliki hubungan minimal ke satu motif penggunaan media sosial berbasis video pendek. Selain itu, semua motif penggunaan media sosial juga didukung dengan beberapa social media affordance yang dibahas pada penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat membantu mempercepat pengembangan platform media sosial berbasis video pendek dan menghasilkan fitur yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan kepribadian pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan platform media sosial yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna serta meningkatkan pengalaman penggunaan media sosial secara keseluruhan.

.....The spread of short video-based social media platforms has increased significantly, especially among Generation Z in Indonesia. Social media platforms, which once had distinct characteristics, now share a common feature: a dedicated segment for enjoying short video content. TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts are examples of short video content platforms. The variety of short video-based social media platforms raises questions about why people use different platforms. The aim of this study is to investigate how personality traits, measured by the HEXACO model (which includes six dimensions: Honesty-Humility, Emotionality, Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, and Openness), plus narcissism, motives for using social media, and the affordances provided by these platforms are related and influence this usage. This study uses a mixed-method approach with 12 interview participants and 655 questionnaire respondents. The research subjects are Generation Z users of short video-based social media.

The study identified four constructs of social media use motives: entertainment, pass time & relaxation, information seeking & sharing, and surveillance. Data processing was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) method. The analysis results show that all personality traits discussed in the study are related to at least one motive for using short video-based social media. Additionally, all social media use motives are supported by several social media affordances discussed in this study. The findings of this research can help accelerate the development of short video-based social media platforms and produce features that can be personalized according to users' personalities. Therefore, this study can provide benefits for developing better social media platforms that meet users' needs and preferences and enhance the overall social media experience.