

# 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

Brasel Isnaen Fachturrahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553474&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 that once had distinct characteristics now share a common feature: a dedicated segment for short video content, such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. This study aims to investigate the relationship between personality traits, measured by the HEXACO model and Narcissism, with social media use motives and the affordances provided by these platforms. Using a mixed-method approach, this study involved 12 interview participants and 655 questionnaire respondents from Generation Z users of short video-based social media. The study identified four main social media use motives: entertainment, pass time & relaxation, information seeking & sharing, and surveillance. Analysis using the PLS-SEM method showed that all personality dimensions are related to at least one motive for using short video-based social media. These findings are expected to assist in the

development of short video-based social media platforms that are more personalized and aligned with users' personalities, thereby enhancing the overall social media experience.