

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

Enzo Hering Fahrezzy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920551520&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyebaran platform media sosial berbasis video pendek sangat meningkat, terutama di kalangan Generasi Z di Indonesia. Media sosial yang dulunya memiliki ciri khas masing-masing kini memiliki kesamaan, yaitu adanya segmentasi khusus untuk konten video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara karakteristik kepribadian, yang diukur dengan model HEXACO dan Narcissism, dengan motif penggunaan media sosial, serta affordance yang disediakan oleh platform-platform tersebut. Dengan pendekatan mixed-method, penelitian ini melibatkan 12 narasumber wawancara dan 655 responden kuesioner dari Generasi Z pengguna media sosial berbasis video pendek. Penelitian ini menemukan empat motif utama penggunaan media sosial, yaitu entertainment, pass time & relaxation, information seeking & sharing, dan surveillance. Analisis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa semua dimensi kepribadian terkait dengan setidaknya satu motif penggunaan media sosial berbasis video pendek. Temuan ini diharapkan dapat membantu pengembangan platform media sosial berbasis video pendek yang lebih personal dan sesuai dengan kepribadian pengguna, sehingga 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.