

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.



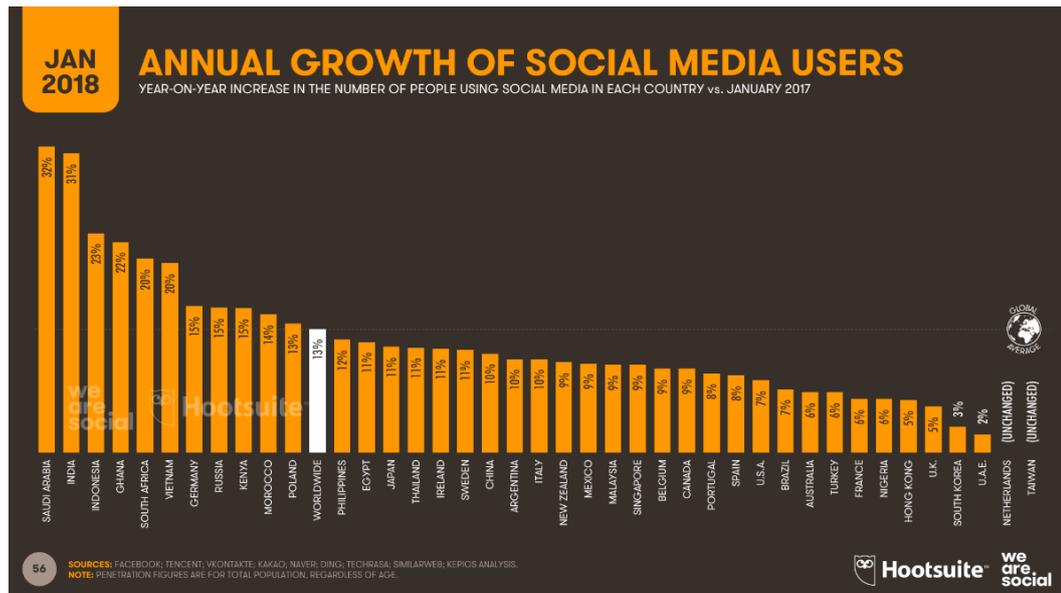
**Gambar 1.1 Logo Twitter**

*Sumber: Twitter.com (2018)*

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis online yang membangun ide dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial adalah tentang jaringan dan jaringan adalah cara yang mendukung kepercayaan di antara pihak-pihak dan komunitas yang terlibat (Nwokah dan Aeenee, 2017). Banyak orang yang mulai mengenal media sosial dan sebagian besar menggunakannya sebagai alat komunikasi, mulai dari anak kecil hingga para orang tua. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Para pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim

pesan dan saling berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (*network*). Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self-expression*), pencitraan diri (*personal branding*), dan ajang curhat bahkan keluh kesah dan sumpah serapah (Tea, 2014).



**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global 2018**

*Sumber: wearesocial.com (2018)*

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2018, Hampir 1 juta orang mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya setiap hari selama setahun terakhir atau setara dengan lebih dari 11 pengguna baru setiap detik.

Jumlah global orang yang menggunakan media sosial telah tumbuh sebesar 13 persen dalam 12 bulan terakhir, dengan Asia Tengah dan Selatan mencatat keuntungan tercepat (masing-masing naik 90% dan 33%). Arab Saudi telah mencatat laju pertumbuhan pengguna media sosial tercepat sebesar 32%, India dengan pertumbuhan sebesar 31% di pengguna media sosial dan Indonesia sebagai negara ketiga dengan pertumbuhan pengguna media sosial tercepat sebesar 23% (*wearesocial.com, 2018*).



**Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2018**

*Sumber: wearesocial.com (2018)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, diketahui bahwa pada Januari 2018, Indonesia memiliki total 265,4 juta penduduk dan diketahui sebanyak 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Dari 132,7 juta penduduk, terdapat 130 juta penduduk atau 97,9% yang telah aktif menggunakan media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan masih banyak lagi (*wearesocial.com, 2018*).

Ketika pengguna mengakses media sosial, semua aktivitas dari pengguna secara langsung akan disimpan sebagai jejak digital pada *database* media sosial tanpa disadari. Menurut Rudiantara dalam Bulan (2018) sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika, jejak digital sangatlah penting untuk masa mendatang. Bahkan bisa menjadi portofolio untuk melamar kerja yang dapat diminta oleh manajer atau bagian rekrutmen tenaga kerja. Perlu diketahui bahwa dewasa ini, dalam proses rekrutasi pegawai para manager sudah melakukan penilaian online terhadap kandidat pegawai tersebut dari data jejak digital calon pegawai tersebut di internet bahkan media sosial. Sebanyak 68% manajer memperkerjakan seseorang berdasarkan perilakunya di media sosial. Hal ini

menunjukkan bahwa manajer mempercayai data dari media sosial untuk mengambil keputusan bagi calon pegawai yang melamar (Hestianingsih, 2016).

Selain melihat data jejak digital kandidat pegawai, ada rangkaian tes psikologi kepribadian yang dilakukan oleh manajer terhadap kandidat pegawai. Tes psikologi kepribadian umumnya dilakukan melalui kegiatan wawancara dan tes tulis. Perusahaan bekerja sama dengan lembaga psikolog untuk melaksanakan tes dan melakukan penilaian. Pada saat pelaksanaan tes, peserta memiliki kecenderungan untuk menjawab sesuai dengan keinginan pewawancara atau jawaban yang dapat dinilai baik oleh lingkungan sosial (normatif). Hal tersebut menyebabkan hasil tes tidak sesuai dengan kepribadian sesungguhnya.

Barker *et al.* (1951) dalam Sarwani dan Mahmudy (2015) menyarankan untuk mempelajari kepribadian seseorang pada lingkungan aslinya untuk menghindari perbedaan jawaban yang normatif dengan memanfaatkan jejak digital. Dengan memanfaatkan jejak digital, maka dapat mengamati aktivitas keseharian pengguna pada lingkungan aslinya. Pada penelitian ini menggunakan teori *Big Five Personality Traits* untuk mengukur kepribadian. Teori *Big Five Personality Traits* membagi kepribadian menjadi lima dimensi, yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness* dan *Neuroticism*. Teori ini menggunakan pendekatan *lexical hypothesis* untuk memahami makna dengan menggunakan data tekstual (Raad *et al.*, 2015).

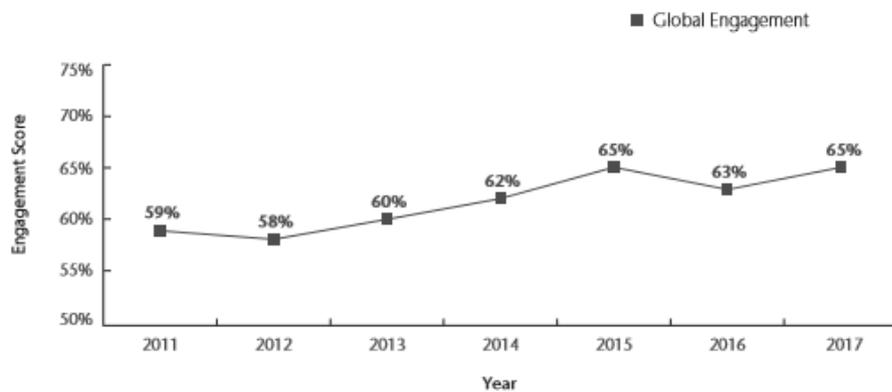
Menurut Rizqi (2016), penggunaan media sosial di Indonesia untuk kepentingan rekrutmen belum sebanyak di luar negeri. Dengan berkembangnya era media sosial, seorang HR, terutama rekruter, harus mempunyai kompetensi yang baik dalam penggunaan media sosial. Apalagi di era sekarang, sangat didominasi oleh Generasi Y yang melek akan teknologi. Generasi Y atau millennial adalah generasi yang lahir tahun 1980-an hingga 1990-an. Menurut Satya dalam Prahadi (2015), Generasi Y terlahir dalam keadaan yang serba tersedia. Karakteristik Generasi Y antara lain: cepat bosan, penggunaan saluran komunikasi baru yang tinggi, level kepercayaan diri yang tinggi, *open-minded* dan bermental positif, dan mengusung *self empowerment* sebagai motivasi kerja. Generasi Y mudah

berpindah-pindah pekerjaan karena cepat bosan dan rentan terhadap tantangan yang tak disukainya.

Generasi Y tidak terlalu ambisius karena uang bukan satu-satunya motivator utama, tetapi tantangan yang sesuai dengan minatnya. Generasi Y cenderung bertanya dan meminta kritik serta saran untuk kemajuannya. Mereka menganggap bahwa *rewards* terbaik adalah perasaan ketika pekerjaannya dinilai berarti bagi hal-hal tertentu. Banyak Generasi Y yang tidak cocok dengan situasi kompetisi di kantor. Generasi Y juga suka menghabiskan waktu luang dengan teman dan keluarga. Mereka gusar jika waktu privatnya diganggu pekerjaan kantor.

Dengan masih sedikitnya penggunaan media sosial untuk kepentingan rekrutasi, maka masih ada rasa ragu yang menghinggapi manajer jika calon karyawan tersebut tidak sesuai dengan visi-misi perusahaan, belum lagi jika mereka susah diatur, dan tidak memiliki kompetensi yang memadai. Salah satu kunci keberhasilan mengelola usaha adalah dengan *employee engagement*. Masalah yang seringkali dihadapi oleh manajer mengenai tenaga kerja pada umumnya disebabkan karena tidak adanya atau kurangnya *employee engagement*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dale Carnegie Indonesia, menyebutkan bahwa hanya 25% karyawan Generasi Y yang terlibat sepenuhnya dengan perusahaan di mana mereka bekerja. Sisanya, sebanyak 66% terlibat sebagian dan 9% menolak terlibat (Pertwi, 2017). Ada beberapa teori dari berbagai sumber yang dapat menjelaskan apa yang dimaksud dengan *employee engagement*, yaitu dimana seorang karyawan dikatakan terlibat dalam pekerjaannya apabila karyawan tersebut dapat mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya, dan menganggap kinerjanya penting untuk dirinya, selain untuk organisasi (Brown, 1996).

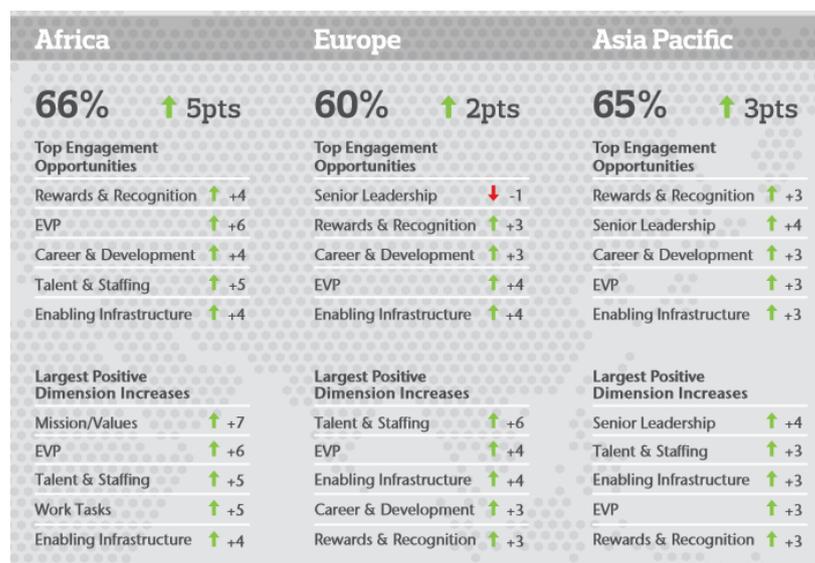
Pengelolaan sumber daya manusia yang baik dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Terdapat model *employee engagement* yang memberikan gambaran lengkap secara global tentang dampak bisnis dari keterlibatan, *employee engagement* itu sendiri dan faktor-faktor pengalaman kerja yang mengarah ke keterlibatan yang lebih tinggi (aon.com, 2018).



**Gambar 1.4 Grafik Global *Employee Engagement***

*Sumber: aon.com (2018)*

Dapat dilihat bahwa tingkat *employee engagement* diukur secara global, dan menunjukkan hasil yang relatif tinggi. Pada tahun 2015 tingkat *employee engagement* di dunia adalah sebesar 65%, pada tahun 2016 tingkat *employee engagement* cenderung menurun yaitu sebesar 63%, dan pada tahun 2017 tingkat *employee engagement* di dunia sebesar 65%. Secara garis besar grafik tersebut masih fluktuatif namun tergolong terus beranjak tumbuh.



**Gambar 1.5 Persentase *Employee Engagement* di beberapa Benua**

*Sumber: aon.com (2018)*

Dapat dilihat bahwa benua Afrika memiliki tingkat *employee engagement* tertinggi dibandingkan benua Eropa dan Asia Pasifik, yaitu sebesar 66%. Sementara, tingkat *employee engagement* di benua Eropa yaitu sebesar 60% dan Asia Pasifik yaitu sebesar 65%. Hal tersebut dapat didukung dengan beberapa penelitian yang dapat mewakili benua-benua tersebut. Salah satu contohnya yaitu penelitian yang dilakukan di benua Afrika yaitu pada tahun 2017, *employee engagement* merupakan kontributor penting untuk kinerja organisasi di Afrika. Oleh karena itu, organisasi harus memperhatikan perekrutan karyawan untuk menciptakan kondisi yang kondusif di tempat kerja sehingga dapat meningkatkan *employee engagement* (Cheche *et al*, 2017). Selain itu, penelitian di Timur Tengah yang diwakili Yordania pada tahun 2014 menyatakan bahwa, *employee engagement* memiliki hubungan yang kuat dengan komitmen normative (Abdour dan Altarawneh, 2014).

Ongore (2014) dan Bozionelos (2004) telah membuktikan adanya pengaruh antara kepribadian dengan *employee engagement*. Namun menggunakan metode lama dalam pengumpulan datanya secara tradisional berupa kuisisioner. Saat ini banyak penelitian yang menggunakan data dari media sosial sebagai sumber data penelitian. Penggunaan alat digital dalam meningkatkan aktivitas sosial memberi para ilmuwan tempat data baru yang mendokumentasikan berbagai aspek kehidupan sosial (Lazer *et al*, 2009). Penulis akan menggunakan data dari media sosial untuk mengamati dan mengukur kepribadian dari aktivitas pengguna. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Twitter yang bersifat open data. Sehingga peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data tentang pengguna secara gratis. Twitter berfokus pada kecepatan dan ketangkasannya dalam menyebarkan informasi, sehingga pengguna lebih mudah untuk menggunggah hal-hal yang terjadi secara langsung (*happening right now*) (Qui, 2012).

Penelitian tentang kepribadian dengan media sosial salah satunya adalah penelitian oleh Sarwani dan Mahmudy (2015) dengan metode klasifikasi teks menggunakan algoritma naïve bayes. Algoritma naïve bayes merupakan metode klasifikasi *machine learning*, yang memberikan data latihan agar komputer dapat

membangun model klasifikasi dari pola pengklasifikasian yang ditemukan dalam data latihan.

Metode *machine learning* akan sangat berguna apabila digunakan dalam pengklasifikasian pada data bervolume besar. Namun menurut Liu (2016) metode *machine learning* memiliki keterbatasan terhadap pengelolaan data tekstual, karena sering adanya data hanya berupa data *noise* dan atau susunannya tidak lengkap. Hal ini akan menyebabkan komputer tidak tepat dalam menemukan aturan pengklasifikasian yang diharapkan.

Maka dari itu, dalam proses menemukan aturan pengklasifikasian kepribadian individu, dibutuhkan metodologi yang sesuai dan akurat. Pengukuran kepribadian memiliki ketentuan khusus yang hanya dipahami oleh psikolog. Pendekatan *ontology* merupakan metodologi yang tepat untuk membangun model klasifikasi *ontology* berdasarkan domain pengetahuan yang khusus. Keuntungan pengelolaan data tekstual menggunakan *ontology*, yaitu aturan klasifikasi dibuat jelas berdasarkan dasar domain pengetahuannya, mudah dimodifikasi jika ditemukan adanya kekurangan, dapat diintegrasikan dengan model *machine learning* dan mudah untuk dipahami (Liu, 2016). Dengan *ontology* penulis akan lebih mudah membangun aturan pengklasifikasian yang sesuai dengan pengetahuan psikologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun model *ontology* sesuai teori kepribadian *Big Five Personality Traits*. Model *ontology* ini menggunakan metode klasifikasi teks Bahasa Indonesia untuk mengukur kepribadian pengguna media sosial *twitter*. Hasil pengukuran kepribadian dapat digunakan untuk membantu keputusan sumber daya yang berkaitan dengan keterlibatan kerja.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Terdapat kesulitan dalam menentukan kepribadian, karena ada kecenderungan menjawab pertanyaan yang dilontarkan dengan apa yang diinginkan oleh pewawancara ketika sedang tes wawancara, serta menjawab dengan yang dianggap baik oleh lingkungan sosial (normatif). Sehingga tes tersebut tidak sesuai dengan kepribadian yang sebenarnya (*thehrdepartment.ie, 2018*).

Dengan masih sedikitnya penggunaan media sosial untuk kepentingan rekrutasi, maka masih ada rasa ragu yang menghinggapi manajer jika calon karyawan tersebut tidak sesuai dengan visi-misi perusahaan, belum lagi jika mereka susah diatur, dan tidak memiliki kompetensi yang memadai. Salah satu kunci keberhasilan mengelola usaha adalah dengan *employee engagement*. Masalah yang seringkali dihadapi oleh manajer mengenai tenaga kerja pada umumnya disebabkan karena tidak adanya atau kurangnya *employee engagement*.

Dalam menghadapi persaingan, sumber daya manusia sangat menentukan. Perubahan lingkungan bisnis sejalan dengan perubahan angkatan kerja. Saat ini Generasi Y mendominasi lingkungan kerja. Dengan adanya karakteristik Generasi Y yang semangat, optimis, kreatif, tidak setia terhadap pekerjaan, dan cenderung untuk sering berganti pekerjaan, menimbulkan dampak negatif dan dampak positif bagi organisasi.

Dengan banyaknya pengguna media sosial dan permasalahan tersebut, memicu penelitian ini untuk membuat pendekatan baru dalam mengukur kepribadian seseorang. Penggunaan *user generated konten* (UGC) yang merupakan jejak aktivitas pengguna dapat digunakan untuk membangun model klasifikasi teks untuk pengukuran kepribadian. Penulis berharap model klasifikasi tersebut dapat digunakan untuk memberikan alternatif baru dalam melakukan pengukuran kepribadian untuk kepentingan manajemen sumber daya.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang menjadi latarbelakang penelitian sehingga penulis mengidentifikasi bentuk penajaman dari perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengembangkan model *ontology* berdasarkan kata-kata yang ditulis pada akun media sosial dalam bahasa Indonesia?
2. Bagaimana model *ontology* untuk mengukur kepribadian terhadap *employee engagement*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang menjadi latarbelakang penelitian sehingga penulis mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Membangun model pendekatan klasifikasi teks dari aktivitas media sosial dalam Bahasa Indonesia dengan menggunakan metode *Ontology based Text Classification*.
2. Membangun model pendekatan klasifikasi teks berbasis *ontology* untuk mengukur kepribadian seseorang berdasarkan tipe kepribadian *Big Five Personality Traits* terhadap *employee engagement*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini secara umum akan diperoleh manfaat dari dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teori

Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan tentang pengaplikasian metode *Text Classification* di bidang manajemen. Peneliti berharap dari penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya guna memperluas pengetahuan para akademisi berkenaan dengan metode *Text Classification* menggunakan model *Ontology*.

2. Aspek Praktis

Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat membantu mempermudah pengukuran kepribadian oleh manajer sumber daya manusia pada rangkaian seleksi pegawai baru. Pengukuran kepribadian dimaksudkan untuk pengambilan keputusan sumber daya yang berhubungan dengan *employee engagement*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan alternatif dalam memanfaatkan data media sosial untuk menentukan keputusan manajemen.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini menentukan batasan-batasan dalam melakukan penelitian. Penentuan batasan tersebut dilakukan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah, dan tidak terlalu luas. Batasan-batasan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

### **1.7.1 Lokasi dan Objek**

Penelitian ini berfokus pada tweets yang diunggah oleh pengguna Twitter untuk mengukur kepribadiannya. Penelitian ini mengumpulkan data *timeline* pengguna Twitter di Indonesia, sehingga klasifikasi teks juga menggunakan Bahasa Indonesia.

### **1.7.2 Waktu Penelitian**

Waktu pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 18 November 2018 pukul 18.30 WIB. *Tweets* yang kami dapat merupakan jejak penulisan *tweets* yang sudah diunggah sebelum tanggal 18 November 2018.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan yang dilakukan penulis untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir dengan judul Pembangunan Model Pengukuran Kepribadian Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan *Employee Engagement* Menggunakan *Ontology*.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan oleh peneliti, yakni berisikan tentang jenis penelitian, sumber penelitian, metode *data mining* serta proses mengolah data pada penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Pada bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN