

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter adalah media sosial atau layanan jejaring sosial untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks yang dimana pengguna lainnya bisa membaca secara umum (Twitter, 2006). Menurut (O'Reilly & Milstein, 2009) *Twitter* adalah alat komunikasi atau layanan perpesanan yang memberikan karakteristik berbeda beda melalui perangkat yang ada. *Twitter* memiliki unsur kesamaan seperti media sosial atau aplikasi mengirim pesan lainnya seperti, *WhatsApp*, *Yahoo Messenger*, *Facebook*, dan sebagainya.

(O'Reilly & Millstein, 2009) mengatakan bahwa *Twitter* menjadi tempat percakapan yang baik, khususnya bisnis karena konsumen bisa berinteraksi langsung dengan perusahaan, mitra baik secara personal atau publik. Hal ini yang membedakan *Twitter* dengan media lain.



Gambar 1.1

Contoh *Tweet* ,*Retweet* dan *Reply*

Sumber: Twitter.com (2020)

Ada beberapa istilah yang digunakan dalam *Twitter* dan fiturnya yang tersedia, berikut penjelasannya dari *Twitter* (support.twitter.com, 2020):

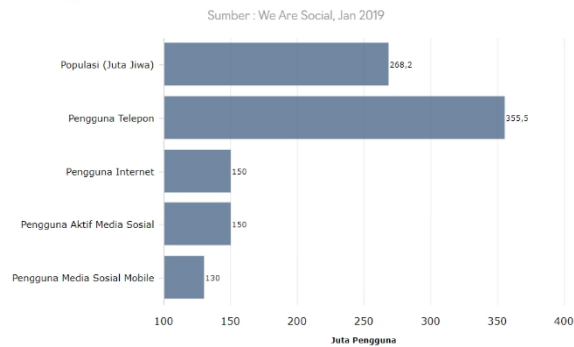
1. Bio: Deskripsi pemilik akun sepanjang 160 karakter.
2. Favorite: Daftar tweet yang ditandai.
3. Follow: Mengikuti akun lain dalam *Twitter*.
4. Follower: Akun lain yang mengikuti akun kita dalam *Twitter*.
5. Following: Jumlah akun yang diikuti.
6. Mention: Akun yang menyebut nama akun lain dalam *Twitter*.
7. Reply: *Tweet* yang membalas dari sebutan *tweet* lain.
8. Retweet: *Tweet* yang di post dan diteruskan oleh akun lain kepada *followers*.
9. Timeline: Halaman menu utama, yang diisi oleh *tweet* yang terus diperbaharui.
10. Tweet: Pesan yang bisa dikirim didalam *Twitter* secara public
11. Profile: Keterangan pengguna yang berisi, nama, tanggal lahir, tempat asal dan tanggal pembuatan akun profil.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era industri 4.0 menjadi pemicu perkembangan teknologi yang cepat karena berdasar pada teknologi internet yang terintegrasi dengan perangkat digital. Dampak kemajuan teknologi dan internet memberi dorongan untuk perubahan yang dinamis dalam perusahaan yang menjadikan sangat cepat, efektif dan efisien untuk memproses suatu informasi. Sosial media menjadi tempat penting yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan suatu perusahaan dengan memproses berbagai informasi yang berada disana, informasi pada sosial media bisa diproses untuk mendapatkan suatu wawasan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *katadata.co.id* pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 menyentuh angka 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. (Sumber:Databoks).

Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)

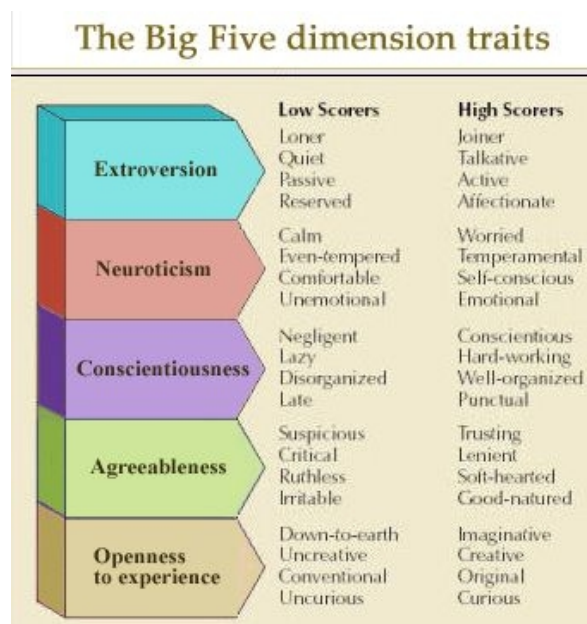


Gambar 1.2
Data Pengguna internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Internet memberikan dampak yang sangat pesat dengan memberikan kemudahan dalam setiap orang menerima dan mencari informasi, hal ini memungkinkan setiap individu untuk melakukan interaksi dimana pun, kapanpun secara publik maupun pribadi. Penggunaan media sosial bisa menunjukkan sifat atau kepribadian asli manusia, dari tautan yang dibagikan, kalimat yang disebar, atau sebuah gagasan ideologi yang dikemukakan oleh individu tersebut di media sosial. Terdapat aplikasi dan platform media sosial yang berbeda beda seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tumblr*, *Twitter* dan lainnya. (O'Reilly & Milstein, 2009) mengatakan bahwa *Twitter* menjadi tempat percakapan yang baik dan *Twitter* bisa digunakan untuk membaca pikiran atau sentiment pemilik akun dengan menyebarkan pengalaman, berita terkini dan komentar. *Twitter* dipilih sebagai media yang akan diteliti karena menurut (Sudiantoro & Zuliarso, 2018) *Twitter* di Indonesia lebih diminati karena para penggunanya merasa lebih mudah dan simpel dalam merepresentasikan opininya. *Twitter* pun sumber datanya tekstual dan merupakan salah satu sosial media yang fitur utamanya berupa *Text sharing* sehingga kita bisa mengetahui opini apa yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Proses data tekstual khususnya dari sosial media *Twitter* bisa menjadi wawasan dan pertimbangan khususnya untuk perusahaan yang memiliki departemen manajemen sumber daya manusia di dalamnya. Perusahaan dan departemen sumber daya manusia di dalamnya menjadi posisi yang paling krusial untuk pemilihan karyawan baru yang tepat. Menurut (Ardana, 2012) kunci utama dalam menciptakan SDM profesional yaitu melalui proses rekrutmen dan seleksi calon tenaga kerja. tujuan rekrutmen sederhana terdengarnya, namun pada faktanya sangat kompleks yang menghabiskan waktu lama dan biaya yang besar, sangat disayangkan apabila perusahaan merekrut karyawan yang tidak tepat. Berbicara mengenai sumber daya manusia pastinya tidak lepas dari kepribadian manusia, Menurut (Kreitner, 2004) kumpulan karakteristik fisik dan mental menyumbangkan identitas seseorang yang menjadikannya kepribadian dan (Hogan, Roberts, 1996) mengatakan bahwa alat pengukuran kepribadian yang baik, bisa menjadi alat ukur yang valid untuk menilai prestasi kerja seseorang. Penelitian ini melakukan identifikasi kepribadian seorang pelamar kerja baru dan pengukuran kepribadiannya menggunakan model ontologi pengukur kepribadian yang datanya diambil melalui data teks yang didapatkan melalui sosial media *Twitter*, dalam Psikologi hal utama atau objek terpentingnya yaitu kepribadian (Gao, et al., 2013), dalam mengukur kepribadian banyak sekali metode yang bisa digunakan seperti, teori *Eysenck*, teori model kepribadian *MBTI (Myers and Briggs)* dan model *Big Five personality Traits* atau Teori kepribadian model lima besar. Teori kepribadian model lima besar ini merupakan salah satu metode yang paling baik untuk menganalisa kepribadian di beberapa tahun terakhir ini (Golbeck et al., 2011) dan teori *Big five personality* ini dipilih untuk penelitian kali ini karena para psikolog menyatakan bahwa teori ini merupakan model pasti untuk mengukur kepribadian (Golbeck et al., 2011).



Gambar 1.3

Big Five Personality Traits
Sumber: (Costa & McCrae, 1992)

Analisa kepribadian menggunakan *Big Five Personality* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara dan tes tertulis, akan tetapi jawaban yang dihasilkan biasanya bersifat normatif dan subjektif apabila memanfaatkan kuesioner atau wawancara (Farr & Tippins, 2013). Penelitian menggunakan *Big Five Personality* (Curtotti et al., 2010) menghasilkan hasil yang positif pada penelitian karyawan dan teori kepribadian *big five model*. Ada beberapa kekurangan dari analisa kepribadian menggunakan teknik konvensional yang mendorong peluang bagi peneliti untuk melakukan analisa kepribadian menggunakan teknik automisasi data dari aktifitas media sosial (Mairesse, Walker, Mehl, & Moore, 2007), teori kepribadian model lima besar ini merupakan salah satu metode yang paling baik untuk menganalisa kepribadian di beberapa tahun terakhir ini (Golbeck et al., 2011). Di era digital ini masyarakat mempunyai ruang untuk berinteraksi secara luas melalui media sosial seperti, berbagi konten foto, video, unggahan konten tekstual, suara dan sebagainya. Refleksi kepribadian individu bisa dibuktikan

dari konten-konten yang diunggah atau dibagikan melalui media sosialnya (Golbeck, Robles, Edmonson, & Turner, 2011), oleh karena itu pada penelitian kali ini bertujuan dan bermanfaat untuk memberikan pertimbangan baru untuk pengetahuan Manajemen Sumberdaya Manusia terkait rekrutmen pekerja dan promosi (Alamsyah et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya rekrutasi calon pelamar kerja secara praktis oleh MSDM masih menggunakan cara yang konvensional seperti yang dilakukan oleh (Cole et al., 2009) yaitu perusahaan-perusahaan menggunakan resume sebagai alat untuk menyaring para pelamar kerja karena memberikan wawasan untuk mengenali para pelamar ini lebih jauh dari sisi pengetahuannya, keterampilannya, kemampuannya dan karakteristik lainnya yang diperlukan sebelum melanjutkan ke langkah selanjutnya seperti, wawancara atau pengujian pelamar. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Stoughton et al., 2013) mereka melakukan identifikasi kepribadian pelamar kerja menggunakan teori *Big Five Personality* pada unggahan media sosial pelamar kerjanya, akan tetapi metode yang digunakan masih konvensional seperti kuesioner dengan pertanyaan yang berdasarkan teori *Big Five Personality* dan penelitian hipotesis. Tujuan dari pengembangan metode ini yaitu perencanaan pengembangan untuk sumber daya manusia, karena secara tradisional SDM selalu memproses pelamar kerja secara manual yang mengakibatkan terlalu banyak faktor subjektif, sehingga penelitian ini memungkinkan untuk mengotomatisasikan proses mengidentifikasi pelamar kerja secara objektif melalui aktifitas sosial media nya (Kazakovs et al., 2015), Pengukuran kepribadian secara otomatisasi dengan tingkat akurasi yang besar pada analisisnya bisa mendapatkan keuntungan untuk mengidentifikasi kecocokan kandidat dengan pekerjaan yang berpotensi, yang dapat mengarah pada peningkatan tingkat pergantian pekerjaan dan retensi (Ihsan & Furnham, 2018). Mengacu kepada laporan *Glassdoor Economic Research*, rata-rata proses rekrutasi dilakukan selama 23 hari, contohnya pada bidang pemerintahan, proses rekrutasi menghabiskan waktu 53 hari untuk pemilihan calon karyawan baru dan contoh lainnya untuk

industri makanan (restoran) rata rata membutuhkan waktu 10 hari untuk pemilihan calon karyawan baru. Dilansir pada *website (Glassdoor.com, 2017)*. Pengukuran kepribadian dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2018) yaitu menggunakan *Machine learning* dan dengan model ontologi pengukuran kepribadian dapat dilakukan melalui data media sosial yang berupa teks, yaitu klasifikasi teks, lalu penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fadhilah et al., 2018) dengan menggunakan teori model kepribadian lima besar menghasilkan prediksi performansi kinerja karyawan. Analisa kepribadian menggunakan ontologi memiliki keunggulan tersendiri dalam menganalisa kepribadian individu melalui data tekstual (Sewwandi, et al., 2017) dan tujuan penggunaanya model ontologi pengukur kepribadian yaitu (Alamsyah et al., 2020), (Alamsyah et al., 2019) penelitian dengan menggunakan model ontologi pengukur kepribadian yaitu untuk mengotomatisasikan pengukuran kepribadian. Dalam penelitian berkepanjangan yang dilakukan (Alamsyah., et al 2019) pada model ontologi pengukur kepribadian, di dalamnya terdapat *corpus*, *corpus* adalah semua kalimat atau kata yang terklasifikasi ke dalam kelas kepribadian berdasarkan teori *Big Five Personality*, *corpus* jumlahnya harus bertambah dari waktu ke waktu karena (Alamsyah., et al 2019) mengatakan, dengan memperkaya *corpus* model ontologi pengukur kepribadian, model tersebut akan mendapatkan akurasi yang tinggi pada analisisnya.

Model ontologi pengukur kepribadian ini diajukan untuk menganalisa kepribadian dengan cepat dan terjangkau pada data tekstual yang besar. Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan platform model ontologi pengukur kepribadian ini, model ontologi berikut bermanfaat untuk mendapatkan wawasan yang bisa diaplikasikan ke beberapa bidang seperti, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, manajemen relasi pelanggan dan bidang lainnya yang membutuhkan pengukuran kepribadian (Alamsyah et al., 2019). Penelitian ini termasuk kepada penelitian *Applied Research*, karena model ini digunakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alamsyah, Widiyanesti et al., 2020) model ontologi pengukur kepribadian

ini termasuk penelitian yang berkepanjangan dan perlu dikembangkan karena perlu menambahkan variasi kata dan frasa pada *corpus* ontologi untuk meningkatkan keakuratan model yang diajukan. Berikut data fenomena pada penelitian sebelumnya pada saat membangun model ontologi pengukur kepribadian hingga terciptanya model ontologi pengukur kepribadian berbasis *web*.

Menurut (Alamsyah et al., 2018) data fenomena pada penelitian ini berjumlah 1170 data tweets yang dipilih dari delapan akun *public figure Twitter* yakni, @aMrazing, @jokoanwar, @ulil, @gm_gm, @adelladeadelaide, @popokman, @duniamanji dan @pandji dengan dengan *corpus* ontologi berlandaskan teori *Big Five Personality*.

Menurut (Alamsyah et al., 2019) data fenomena pada penelitian ini berjumlah 6398 data tweets, dari 3 akun *Public figure Twitter* yakni @jojosuherman, @bepe20 dan @shitlicious dengan *corpus* ontologi berjumlah 2331 berlandaskan teori *Big Five Personality*.

Menurut (Alamsyah, Bastikarana, et al., 2020) data fenomena pada penelitian ini berjumlah 4594 data tweets, dari lima akun twitter *brand ambassador* dengan *corpus* ontologi berjumlah 7866 berlandaskan teori *Big Five Personality*.

Data dari *corpus* ontologi diperlukan untuk meningkat jumlahnya dari waktu ke waktu karena menurut (Alamsyah et al., 2019) apabila kekaayaan kata dan frasa yang dimiliki *corpus* akan mengakibatkan ketidakakuratan analisa pada model ontologi pengukur kepribadian. Ketiga penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2018), (Alamsyah et al., 2019), (Alamsyah et al., 2020) menggunakan model ontologi pengukur kepribadian menghasilkan kepribadian yang berbeda beda berdasarkan teori *Big five personality* dengan jumlah *corpus* ontologi yang meningkat seiring berjalannya waktu.

Penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi kepribadian pelamar kerja menggunakan model ontologi pengukur kepribadian pada data *twitter*. Kontribusi penulis pada penelitian kali ini dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2020) yaitu dengan melakukan penambahan kata dan frasa berlandaskan teori *Big Five Personality* pada corpus ontologi, penambahan *corpus* dilakukan dengan cara menuliskan kata dan frasa yang di dapat dari media sosial lalu di *list* pada *microsoft excel* dengan mendeskripsikan kata dan frasa pada kepribadian yang sesuai dengan teori *Big Five Personality*, lalu untuk mencegah ketidakakuratan atau validnya kata dan frasa yang ditambahkan pada *corpus* ontologi, *corpus* tersebut divalidasi dan diperiksa oleh ahli psikologi, *corpus* yang berhasil ditambahkan dan divalidasi oleh ahli psikologi berjumlah 2399. Penelitian ini berjudul “Mengidentifikasi kepribadian pelamar kerja menggunakan model ontologi pengukur kepribadian pada data *Twitter*”.

1.3 Rumusan Masalah

Kepribadian merupakan pertimbangan terpenting dalam aspek perekrutan kerja, karena kepribadian seseorang menentukan keberlangsungan dan budaya dalam suatu perusahaan. Menurut (Koentjaraningrat, 1996) kepribadian adalah ciri yang dipelihara seseorang secara lahir, konsisten dan konsekuen, proses sosialisasinya berlangsung selama masih hidup di dunia.

Posisi ini menjadi titik terpenting bagi SDM karena menurut (Gomez, 1997) SDM memegang peran penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepribadian manusia bisa mempengaruhi dari aspek pengembangan performansi pekerjaan, karena kepribadian itu merupakan kesatuan struktur totalitas yang dimana aspek itu bekerja secara harmoni untuk menghasilkan hasil yang baik (Kartono, 2005). Pengukuran kepribadian ini di analisa melalui data tekstual yang berasal dari sosial media *Twitter*.

Sosial media menjadi platform yang interaktif untuk satu sama lain bertukar informasi, beberapa penelitian mengatakan pengguna tidak sadar ketika apa yang mereka bagikan atau kirim ke media sosial ternyata mencerminkan apa yang dirasakan oleh pengguna itu sendiri (Naaman,

Boase, 2010) dengan kontribusi pengguna yang setiap waktu di media sosial, mengakibatkan fenomena data yang besar, yang bisa digunakan untuk melakukan analisis kepribadian. Penggunaan model ontologi pengukur kepribadian atau ontologi kepribadian bisa melakukan pengukuran kepribadian berdasarkan data media sosial atau jejak digital yang di proses oleh *machine learning* (Alamsyah, Putra, Fadhilah, & Nurwiati, 2018). Penelitian ontology kepribadian yang dilakukan sebelumnya menjadi contoh bahwa memproses data media sosial berupa teks dengan sampel yang berbeda beda menghasilkan kepribadian yang berbeda beda juga sesuai dengan teori *Big Five Personality* (Alamsyah, Putra, Fadhilah, & Nurwiati, 2018). Penelitian menggunakan *Big Five Personality* dengan sampel berdasarkan data media sosial menghasilkan prediksi yang cukup akurat untuk Analisa kepribadian (Azucar et al., 2018). Berdasarkan latar belakang, penulis membuat sebuah penelitian berjudul, “Mengidentifikasi Kepribadian Pelamar Kerja menggunakan Model Ontologi Pengukur Kepribadian pada data *Twitter* (Studi Kasus: Pengguna *Twitter*) penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan keakuratan model ontologi dan menambahkan varian arti dalam memprediksi kalimat atau kata pada data tekstual.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka berikut rumusan masalah yang bisa diambil:

1. Apa saja tipe kepribadian dari akun pengguna *Twitter* yang digunakan sebagai sampel berdasarkan data teks media sosial?
2. Bagaimana tipe kepribadian akun pengguna *Twitter* yang diambil melalui media sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tipe tipe kepribadian dari sampel akun pengguna berdasarkan data teks yang di unggah di media sosial.
2. Mengetahui pemetaan tipe kepribadian pengguna media sosial yang dijadikan data sampel dari akun pengguna yang berbeda beda.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan baru di ilmu Manajemen Bisnis, terutama *Human Resource Development* (HRD), Data analitik dan diharapkan lebih banyak pengaplikasiannya ke berbagai departmen. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini wawasan baru bagi akademisi khususnya mengenai, *Machine learning, Text Classification dan Ontology modelling*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur untuk memperbaiki dan mengembangkan platform yang dibuat dan diuji yaitu model ontologi pengukur kepribadian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kepribadian sampel akun yang diambil dari media sosial *Twitter* menggunakan model ontologi pengukur kepribadian. Penelitian ini mengambil data dari 5 akun pengguna di *Twitter*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tujuan Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan penelitian secara umum dengan memberikan kejelasan terkait hasil penelitian. Berikut sistematika yang dibuat oleh penulis:

A. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah.

B. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Teori terkait penelitian terdahulu dijelaskan pada bagian ini seperti, penelitian terdahulu oleh para ahli dan kerangka pemikiran penelitian.

C. BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mencantumkan dan menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, sumber data untuk penelitian, metode pengambilan data dan analisis data yang digunakan.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil pengolahan data yang dianalisis ditunjukkan dan dicantumkan berdasarkan metode yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis.

E. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan, rekomendasi dari penelitian yang bisa diberikan kepada model ontologi pengukur kepribadian dan manajemen sumber daya manusia.