

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi salah satu fenomena paling berpengaruh di abad ke-21, mengubah cara kita hidup, berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Di Indonesia, internet telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan pengguna internet di negara ini telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu penggunaan internet adalah untuk bersosial media. Media sosial telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial di seluruh dunia. Di Indonesia, media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pengguna media sosial di tanah air memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pada saat ini Indonesia memiliki 277,7 juta pengguna sosial media pada Januari 2022, sehingga media sosial memiliki peranan yang cukup penting di kehidupan masyarakat Indonesia saat ini (Lubis, 2022). Kita dapat mengirim pesan kepada seseorang, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat dibicarakan. Maka tidak dapat diragukan lagi bahwasannya media sosial saat ini memiliki peranan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan setiap orang, salah satunya adalah pekerjaan *talent recruiter*.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, merekrut karyawan berkualifikasi tinggi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan adalah kunci keberhasilan. Rekrutmen yang efektif dan efisien sangat penting untuk menemukan karyawan yang tepat. Salah satu peran utama dalam perekrutan adalah perekrut bakat, yang bertanggung jawab untuk menemukan, mengevaluasi, dan merekrut karyawan potensial. Dalam proses perekrutan pekerja, *talent recruiter* ditugaskan untuk mengecek sosial media para calon pekerjanya dengan tujuan perusahaan mendapatkan informasi terkait tingkah laku, kepribadian, respond terhadap suatu informasi calon pegawainya agar perusahaan tersebut tidak merekrut pegawai yang sering membuat masalah di dalam sosial media.

Salah satu sosial media yang bisa dijadikan bahan acuan perusahaan dalam melakukan *screening* calon pegawai adalah Twitter, Twitter adalah sebuah sosial media yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirimkan gambar maupun text. Dari data teks tersebut kita dapat menganalisis apa yang sebenarnya sedang tren pada saat ini. Data tersebut dapat dianalisis dan dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi untuk pengguna dan mendeteksi tren (Anggit Dwi Hartanto, 2020).

Psikolinguistik adalah cabang ilmu yang menggabungkan bidang psikologi dan linguistik untuk mempelajari bagaimana manusia memahami, menggunakan, dan memproduksi bahasa. Disiplin ini mencoba untuk menjelaskan proses kognitif yang terlibat dalam pemahaman dan penggunaan bahasa, serta hubungan antara bahasa dan pikiran (Kuntarto, 2017). Secara khusus, psikolinguistik mempelajari berbagai aspek, termasuk bagaimana otak memproses dan menginterpretasikan bahasa, bagaimana anak-anak mempelajari bahasa pertama mereka, bagaimana orang dewasa mempelajari bahasa kedua, dan bagaimana gangguan atau kerusakan pada sistem kognitif dapat mempengaruhi kemampuan bahasa seseorang.

Penambahan teks dengan sumber Twitter dalam konteks psikolinguistik menawarkan kemungkinan untuk memahami dan menganalisis pola bahasa dan perilaku komunikasi orang secara komprehensif. Dengan menganalisis teks yang dihasilkan pada platform media sosial ini, penelitian psikolinguistik dapat mengungkap aspek-aspek seperti emosi pengguna, pola interaksi sosial, persepsi dan reaksi terhadap topik tertentu, serta pemahaman dan penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Pengambilan postingan Twitter akun pengguna sosial akan dianalisis menggunakan ilmu psikolinguistik dengan harapan postingan tersebut dapat memunculkan sebuah karakter atau kelas yang berhubungan dengan kelas yang terdapat pada metode *Big Five Personality*. Dalam penelitian ini data teks akan dianalisa dengan pendekatan psikolinguistik untuk memunculkan sebuah kelas yang terkandung dalam satu postingan twitter sehingga data-data postingan dalam setiap akun twitter dapat dihitung dan dapat memprediksi kepribadian dari akun pengguna sosial media.

Tujuan utama pengumpulan data media sosial adalah untuk memberikan bahan referensi bagi *talent recruiter* untuk mendapatkan gambaran awal tentang

kepribadian calon karyawan berdasarkan aktivitas dan konten media sosial mereka sebelum tes psikologi yang sebenarnya dilakukan. Dengan memanfaatkan data teks media sosial, perekrut dapat mempelajari lebih lanjut tentang minat, nilai, preferensi, dan sikap calon karyawan, yang dapat dimasukkan ke dalam proses seleksi yang lebih menyeluruh. Namun hasil dari skor kepribadian yang diperoleh dari penelitian ini bersifat prediktif dan memerlukan konfirmasi melalui tes psikologi yang lebih mendalam untuk memberikan gambaran kepribadian yang lebih konkrit. Sementara data penambangan teks media sosial dapat memberikan indikasi awal tentang ciri-ciri kepribadian kandidat, masih diperlukan tes psikologis yang terstruktur dan terkontrol secara ilmiah untuk mengonfirmasi temuan ini. Tes psikologi memungkinkan pengukuran yang lebih komprehensif dan objektif dari berbagai dimensi kepribadian, memungkinkan pemahaman yang lebih akurat tentang potensi karyawan dan kesesuaiannya dengan persyaratan posisi yang diinginkan.

Data kepribadian digunakan untuk mendeskripsikan kepribadian calon karyawan berdasarkan teori kepribadian *Big Five Personality* yang dikembangkan oleh Lewis R. Goldberg pada tahun 1981. Teori ini membagi sifat manusia menjadi lima dimensi kepribadian utama: *openness* (keterbukaan terhadap hal-hal baru) dan *conscientiousness* (perhatian), *ekstraversi* (ekstraversi), *Agreeableness* (kemurahan hati) dan *neuroticism* (kecemasan). Dimensi ini mencerminkan karakteristik dan perilaku individu yang berbeda dan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih lengkap tentang kepribadian individu. Dengan menggabungkan data penambangan teks media sosial dengan konsep kepribadian Lima Besar, perekrut dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi, kecenderungan, dan sifat kepribadian karyawan potensial, memberikan dasar yang lebih kuat untuk keputusan perekrutan.

Penelitian ini akan mengklasifikasikan pengguna media sosial dengan menggunakan metode *K-Nearest Neighbour* berdasarkan teori *big five personality* sebagai acuannya dengan mengambil data text dari media sosial, dengan harapan output dari penelitian ini adalah menentukan kepribadian pengguna sosial media berdasarkan teori *big five personality* guna mendapatkan data personality dari calon

pekerja dengan sangat cepat dan membantu *talent recruiter* dalam melakukan *screening* akun sosial media calon pegawai. Metode KNN digunakan karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Klasifikasi Tipe Kepribadian Pengguna Sosial Media Berdasarkan Teori Big Five Menggunakan K-Nearest Neighbor” peneliti menggunakan data sebanyak 400 data yang dipecah menjadi 300 data *training* dan 100 data *testing*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “Bagaimana hasil implementasi metode *K - Nearest Neighbor* dalam mengklasifikasikan postingan twitter calon pekerja berdasarkan data text dari media sosial dengan mengacu kepada teori *big five personality*?”

## **1.3 Tujuan**

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil implementasi metode *K - Nearest Neighbor* dalam mengklasifikasikan *personality* calon pekerja dilakukan berdasarkan data text dari media sosial dengan mengacu kepada teori *big five personality*.

## **1.4 Manfaat**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat akademis. Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan mengenai teori *big five personality* sehingga dapat mudah dipahami oleh seluruh kalangan, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Jember

2. Manfaat praktis. Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mencari calon pekerja.

### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan batasan-batasan masalah yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dan mendapatkan output yang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Caption yang berasal dari media sosial *Twitter*.
2. Data yang diambil berupa *text* yang terdapat pada *caption* postingan *user*.
3. Menggunakan 400 data dan dibagi menjadi 2 bagian diantaranya 300 data latih dan 100 data uji.
4. Hasil kepribadian dari penelitian ini bersifat prediktif sehingga tetap perlu dibutuhkan test psikologi untuk mendapatkan hasil kepribadian yang lebih konkrit.