

# MENGIDENTIFIKASI KEPERIBADIAN PELAMAR KERJA MENGUNAKAN MODEL ONTOLOGI PENGUKUR KEPERIBADIAN PADA DATA TWITTER

## *IDENTIFYING PERSONALITY OF THE NEW JOB APPLICANTS USING THE ONTOLOGY MODEL OF PERSONALITY MEASUREMENT ON TWITTER DATA*

Muhammad Farras Geovanni<sup>1</sup>, Andry Alamsyah<sup>2</sup>, Nidya  
Dudija<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

[mfarrasgeo@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mfarrasgeo@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [andrya@telkomuniversity.ac.id](mailto:andrya@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nidya@telkomuniversity.ac.id](mailto:nidyadudija@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk bersaing, merekrut pelamar kerja yang baik membutuhkan proses yang panjang dan kompleks, SDM tidak dapat mengidentifikasi pelamar kerja secara efektif dan efisien. Ketatnya persaingan antar perusahaan dan kemajuan industri digital mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Identifikasi calon pelamar kerja dengan model ontologi pengukuran kepribadian dimungkinkan melalui data yang tersedia di media sosial. Pengembangan model ontologi dengan penambahan 2399 ontologi korpus menghasilkan analisis kepribadian yang akurat dan beragam, oleh karena itu model ini diusulkan untuk menganalisis kepribadian secara efektif dan terjangkau pada data tekstual yang besar. Subjek penelitian ini adalah 5 pengguna Twitter yang diseleksi dengan karyawan HR dari perusahaan A, pemilihan berdasarkan unggahan yang mencirikan ekspresi atau pendapat pengguna, kemudian data tekstual dari lima pengguna yang berjumlah 3744 data diolah melalui model ontologi. Untuk mengukur kepribadian berdasarkan teori Big Five Personality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelamar kerja memiliki kepribadian dominan yang berbeda-beda seperti Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, dan Openness. Kepribadian yang dimiliki oleh pelamar kerja ini akurat berdasarkan kata dan frasa yang dimasukkan ke dalam korpus ontologi. Pengetahuan ini berguna bagi SDM dalam hal pendekatan, pelatihan yang sesuai dengan kepribadian hingga posisi pekerjaan yang sesuai dengan kepribadian masing-masing pelamar kerja.

**Kata kunci:** MSDM, Pelamar Kerja, Pengukur kepribadian, Ontologi.

---

### Abstract

Human resources (HR) are an important key for companies to compete, job applicants who require a long and complex process, HR cannot apply for jobs effectively and efficiently. The tight competition between companies and the advancement of the digital industry have resulted in increasingly fierce competition between companies. Identification of potential job applicants with a measurement ontology model is possible through data available on social media. The development of the ontology model with the addition of 2399 corpus ontologies resulted in accurate and diverse communication, therefore this model is proposed to analyze communication effectively and affordably on large data texts. The subjects of this study were 5 Twitter users who were selected with HR employee, the selection was based on uploads that characterize the user's expressions or opinions, then text data from five users who collected 3744 data which was processed through an ontology model. To measure personality based on the Big Five Personality theory. The results showed that job applicants have different personalities such as Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, and Openness. The personality possessed by this work is accurate based on the words and phrases entered into the ontology corpus. This knowledge is useful for HR in terms of approaches, training according to personality to job positions that match the personality of each job applicant.

**Keyword:** HR, Job Applicants, Personality Measurement, Ontology.

---

### 1. Pendahuluan

Kepribadian merupakan pertimbangan terpenting dalam aspek perekrutan kerja, karena kepribadian seseorang menentukan keberlangsungan dan budaya dalam suatu perusahaan. Kepribadian adalah ciri yang dipelihara seseorang secara lahir, konsisten dan konsekuen, proses sosialisasinya berlangsung selama masih hidup di dunia<sup>1</sup>. Posisi ini menjadi titik terpenting bagi SDM karena SDM memegang peran penting bagi keberlangsungan perusahaan<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>. 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<sup>4</sup>, dengan kontribusi pengguna yang setiap waktu di media sosial, mengakibatkan fenomena data yang besar, yang bisa digunakan untuk melakukan Analisa 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*<sup>5</sup>. Penelitian ontologi 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*<sup>5</sup>. Penelitian menggunakan *Big Five Personality* dengan sampel berdasarkan data media sosial menghasilkan prediksi yang cukup akurat untuk Analisa kepribadian<sup>6</sup>. 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.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri ciri dari watak seorang individu yang bertahan lama, yang menghasilkan suatu identitas sebagai individu yang khusus<sup>1</sup>. Yang dimaksudkan disini adalah bahwa setiap orang mempunyai ciri atau watak secara lahir, konsisten dan mempertimbangkan tingkah lakunya sehingga memiliki identitas khusus diantara individu yang lain.

### 2.2. Model Ontologi Pengukur Kepribadian

Model ontologi pengukur kepribadian memetakan kepribadian manusia berdasarkan jejak data teks di media sosial. Dasar dari platform ini yaitu model ontologi yang didalamnya terdapat *corpus* yang berisi kumpulan data yang mendeskripsikan kepribadian. Semua kumpulan data telah terklasifikasi kedalam teori *Big Five Personality* dan telah divalidasi oleh para ahli psikologi<sup>7</sup>.

### 2.3. Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari pekerjaan yang dilakukan oleh pelamar kerja dengan motivasi, kompetensi, kemampuan dan pengetahuan guna menutupi kekurangannya, Rekrutmen itu proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu bekerja pada suatu perusahaan<sup>8</sup>.

### 2.4. Media sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran user generated content, media sosial dibangun atas dasar Web 2.0 yang bentuknya berbeda beda seperti, forum internet, *blogs*, *social blogs*, *wikis*, gambar, *video*, *rating* dan lainnya<sup>9</sup>

### 2.5. Big Five Personality

Big Five Personality adalah model sifat kepribadian yang dibangun dalam lima dimensi yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* atau istilah lainnya OCEAN<sup>10</sup>. Masing masing factor OCEAN pada *Big Five Personality* dijelaskan sebagai berikut<sup>10</sup>:

1. *Openness* merujuk kepada individu yang terbuka terhadap pengalaman, mandiri, kesadaran diri akan keingintahuan.
2. *Conscientiousness* merujuk kepada individu yang memiliki kegigihan, berorientasi pada pencapaian dan memiliki perencanaan.
3. *Extraversion* merujuk kepada individu yang memiliki emosi positif, antusias dan berkontribusi pada dunia luar.
4. *Agreeableness* merujuk kepada individu yang menyetujui argument, kerja sama, jujur, dapat dipercaya dan menghargai harmoni sosial.
5. *Neuroticism* merujuk kepada pengukuran perasaan negative setiap individu, terhadap masa lalu, ketidakstabilan emosi atau reaksi berlebihan.

### 2.6 User Generated Content

Konten yang dihasilkan dari pengguna (UGC) merupakan data yang diunggah oleh pengguna di dalam jaringan internet dan memiliki kesamaan dalam hal-hal berikut: konten tersedia secara publik bagi pengguna lainnya, dalam pembuatannya memerlukan sejumlah usaha kreatif, dan konten dibuat oleh publik umum di luar aktivitas profesional<sup>11</sup>.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian menggunakan metode kuantitatif digunakan karena peneliti dapat mengungkap fakta yang beraturan untuk menjawab tujuan penulisan<sup>12</sup>. Penelitian ini mencoba mengukur terhadap kepribadian, opini, pengetahuan dan sikap menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah seperti, objektif, sistematis, rasional dan empiris<sup>13</sup>. Penelitian kali ini bertujuan untuk memetakan kepribadian pelamar kerja berdasarkan aktivitasnya yang dilakukan di media sosial *Twitter*, menggunakan metode kuantitatif untuk melakukan penelitian terstruktur dan mendefinisikan data kepribadian berdasarkan teori *Big Five Personality* yang diperoleh teks media sosial sebagai hasil dalam bentuk numerik.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Klasifikasi teks model ontology

Data yang telah melalui tahap pre-processing otomatis diberi label oleh platform model ontologi pengukur kepribadian berdasarkan teori *Big Five Personality*, data yang diambil berjumlah 5000 tweets kemudian melalui tahap *pre-processing* menyusut jumlahnya menjadi 3744 tweets.

**Tabel 4.1 hasil penyaringan data.**

Nama Akun	Jumlah Tweets
@ainunrozi	763
@andihyat	831
@aulmaulidiana	735
@seterahdeh	570
@uttazt_	845
<b>Total Tweets</b>	<b>3744</b>

Hasil penyaringan data yang terdapat pada tabel 4.1 kemudian di submit kepada *platform* model ontologi pengukur kepribadian untuk menghasilkan label otomatis pada setiap kata atau frasa berdasarkan teori *Big Five Personality*.

**Tabel 4.2 Label Otomatis Platform**

Nama akun	Traits	Kemunculan Kata
	Agreeableness	561
	Conscientiousness	513
@ainunrozi	Extraversion	583
	Neuroticism	338
	Openness	539
	Agreeableness	742
	Conscientiousness	551
@andihyat	Extraversion	424
	Neuroticism	533
	Openness	407
	Agreeableness	478
	Conscientiousness	561
@aulmaulidiana	Extraversion	470
	Neuroticism	328
	Openness	557
	Agreeableness	446
	Conscientiousness	351

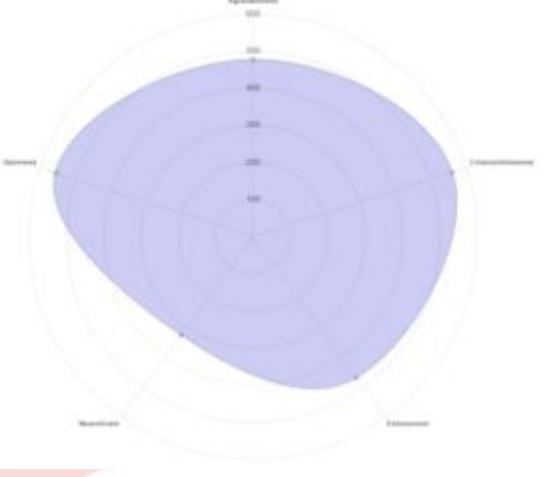
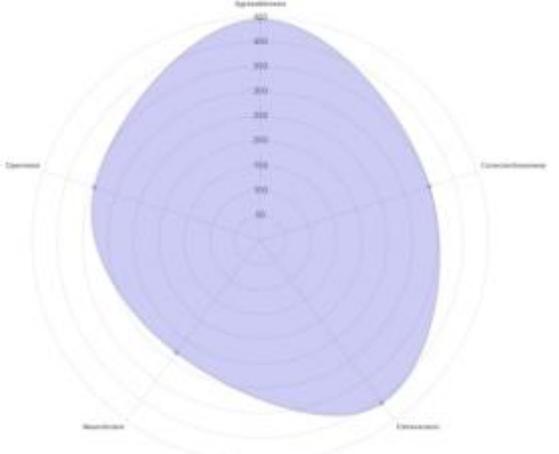
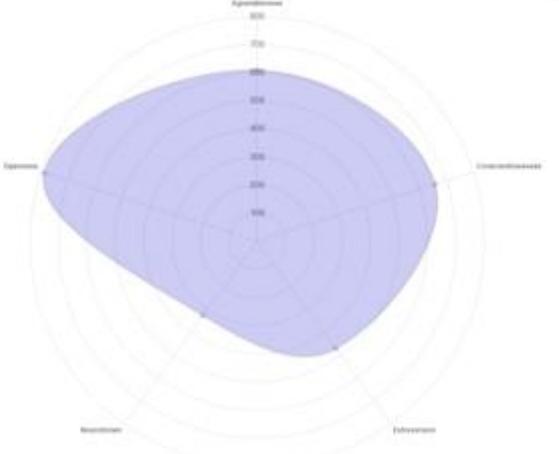
@seterahdeh	Extraversion	408
	Neuroticism	282
	Openness	344
	Agreeableness	609
	Conscientiousness	659
@uttazt_	Extraversion	472
	Neuroticisim	326
	Openness	789

### 4.3 Hasil Pengukuran Kepribadian

Pengujian dari platform yang dikembangkan, diuji menggunakan data tweets dari akun pengguna Twitter, hasil pengukuran kepribadian menggunakan platform diperlihatkan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Hasil pengukuran kepribadian**

Akun Twitter	Kemunculan traits	Grafik Spider plot
@ainunrozi	Agreeableness 561 Conscientiousness 513 Extraversion 583 Neuroticism 338 Openness 539	
@andihyat	Agreeableness 742 Conscientiousness 551 Extraversion 424 Neuroticism 533 Openness 407	

<p>@aulmaulidiana</p>	<p>Agreeableness 478            Conscientiousness 561            Extraversion 470            Neuroticism 328            Openness 557</p>	
<p>@seterahdeh</p>	<p>Agreeableness 446            Conscientiousness 351            Extraversion 408            Neuroticism 282            Openness 344</p>	
<p>@uttazt_</p>	<p>Agreeableness 609            Conscientiousness 659            Extraversion 472            Neuroticism 326            Openness 789</p>	

#### 4.4 Hasil Analisa Kepribadian Pelamar Kerja

Analisa pengukuran kepribadian menghasilkan bahwa setiap individu memiliki karakteristik dan persentase kepribadian yang sangat beragam, setiap individu memiliki sifat yang dominan diantara yang lainnya dan begitu sebaliknya<sup>14</sup>. Faktanya asesmen kepribadian memiliki test yang dapat membuktikan integritas serta membantu untuk mempredksi performansi kerja, salah satu model yang mendeskripsikan pengukuran kepribadian manusia ialah *Big Five Personality*, yang mana pada hal kemampuan memprediksi kepribadiannya, dapat menghasilkan prediksi performa pekerjaan untuk para pelamar kerja<sup>15</sup>. Menganalisa kepribadian secara universal mampu memberikan pelatihan atau pengarahan unik untuk para peserta yang memiliki karakteristik berbeda beda di tempat pelatihan dan tempat kerja untuk menghasilkan pelatihan yang efektif khususnya di perusahaan<sup>16</sup>.

Hasil analisa kepribadian pada model ontologi pengukur kepribadian menunjukkan bahwa setiap pelamar kerja memiliki kepribadian yang berbeda beda, yaitu *Openness*, *Extraversion*, *Agreeableness* dan *Conscientiousness*. Dalam hal ini, kepribadian para pelamar kerja yang dianalisa dapat digunakan sebagai referensi untuk kecocokan pada posisi yang dilamar, prediksi interaksi yang akan dilakukan oleh para pelamar dan pengaplikasian pelatihan yang sesuai dengan kepribadian pelamar kerja.

Pendekatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam lingkungannya bisa dilihat melalui kepribadiannya, contohnya bagaimana setiap pelamar kerja menjawab pertanyaan dengan sikap keterbukaannya atau sifat *Openness* nya. Akun @uttazt memiliki persentase kepribadian *Openness* yang tinggi sedangkan @aulmaulidiana memiliki persentase kepribadian *Openness* dan *Conscientiousness* yang tinggi, ini mengartikan bahwa kepribadian *Openness* memiliki kepribadian yang terbuka dalam pengungkapan atau mengekspresikan pikiran, perasaan, inovatif dan kreatif<sup>10</sup>. *Conscientiousness* memiliki kepribadian gigih, dapat diandalkan, terorganisir dan memiliki kecenderungan tinggi untuk berprestasi<sup>17</sup>. Meskipun tidak ada bukti bahwa *Openness* mempengaruhi hasil kerja secara keseluruhan, akan tetapi hal itu terlihat memberi dampak pada kinerja dalam kondisi dan kriteria tertentu, karena kepribadian *Openness* menjadi kualitas penting yang diperlukan untuk memperoleh keterampilan<sup>18</sup> dan itu mempengaruhi kualitas pelatihan kerja secara menyeluruh<sup>19</sup>. Dibuktikan bahwa individu yang memiliki kepribadian *Openness* tinggi menunjukkan performa yang baik pada lingkungan yang tidak dikenal<sup>19</sup>. *Openness* berelasi positif pada performa kerja dengan kompleksitas yang tinggi dan berelasi negatif pada performa kerja dengan kompleksitas yang rendah, Individu individu yang lebih terbuka harus diposisikan pada pekerjaan yang menantang dan memberikan otonomi yang cukup<sup>20</sup>. Maka dari itu pihak perusahaan dapat memanfaatkan para pelamar kerja yang memiliki kepribadian *Openness* menjadi perwakilan perusahaan atau sebagai relasi publik karena mereka yang berkepribadian *Openness* cenderung memiliki sikap seperti terbuka terhadap ide baru seperti saran dan pendapat dari orang lain, ide ide mereka tidak tertahan oleh tradisi, mereka bisa menjadi individu yang kreatif untuk menciptakan solusi efektif pada strategi perusahaan<sup>21</sup>.

Mereka yang dominannya berkepribadian *Conscientiousness* cenderung memiliki kepribadian berhati hati, teliti, bertanggung jawab, terorganisir, sistematis, tenang, pekerja keras dan disiplin<sup>19</sup>, individu yang dominannya memiliki kepribadian *Conscientiousness* di analisa memiliki hasil yang konsisten dan universal pada prediksi performansi pekerjaannya<sup>22</sup>, akan tetapi kepribadian *Conscientiousness* bisa merujuk kepada kerapuhan tingkat tinggi, ketelitian tingkat tinggi dan sikap gila kerja yang menjengkelkan<sup>23</sup>. Para individu yang memiliki skor tinggi pada kepribadian *Conscientiousness* cenderung lebih terorganisir dan tidak kacau pada lingkungan rumah dan kerja. Hubungan antara kepribadian dan performansi kerja memiliki hasil yang signifikan di *Conscientiousness* karena mengacu pada individu yang memiliki karakteristik pengendalian diri, pengorganisasian, bekerja secara strategis terhadap tujuan dan menyelesaikan pekerjaan<sup>23</sup>. Penilaian dari supervisor menghasilkan hasil standar performa yang unik terhadap seluruh pekerjaan yang berinteraksi dengan kepribadian *Conscientiousness*<sup>24</sup>, bahwa kepribadian *Conscientiousness* menghasilkan hasil yang positif terhadap semua permulaan pekerjaan. Pihak perusahaan dapat memanfaatkan para pelamar kerja yang memiliki kepribadian *Conscientiousness* untuk pekerjaan seperti sektor publik, manajer, akuntan karena mereka memiliki kepribadian berhati hati, teliti, bertanggung jawab, terorganisir, sistematis, tenang, pekerja keras dan disiplin.

Selanjutnya pelamar kerja dengan akun Twitter @ainunrozi dominannya memiliki kepribadian *Extraversion*, karakter kepribadian *Extraversion* cenderung memiliki ambisi yang tinggi, gembira, tegas, aktif dan mereka merupakan individu yang mudah dalam menyampaikan sesuatu atau berkomunikasi, karena kepribadian mereka memiliki sifat mudah bersosialisasi<sup>25</sup>. Kepribadian *Extraversion* di kararakteristik dengan memberikan respon yang besar terhadap penghargaan, tujuan atau pendekatan positif untuk sebuah peluang seperti, promosi, orientasi tujuan dan pembelajaran<sup>26</sup>, karena studi yang pernah dilakukan mengatakan bahwa mereka yang berkepribadian *Extraversion* mereka lebih termotivasi untuk mendapatkan status dan penghargaan<sup>27</sup>. Dari sudut pandang agensi, individu yang memiliki kepribadian *Extraversion* bisa membantu individu yang lain dalam mencapai tujuan yang umum seperti, pencapaian dari tingkat yang lebih umum kepada tingkat yang lebih tinggi seperti status, kekuasaan dan peningkatan diri<sup>28</sup>.

Pihak perusahaan dapat memanfaatkan para pelamar kerja yang memiliki kepribadian *Extraversion* untuk bagian penjualan, pemasaran karena mereka termotivasi untuk mendapatkan status dan imbalan ketika melakukan sesuatu, sehingga ketika mereka memiliki target, targetnya mudah tercapai, karena mereka menjalin hubungan yang intim antara konsumen dan perusahaan<sup>27</sup>.

Analisa kepribadian selanjutnya yaitu pada akun Twitter @andihyat dan @seterahdeh dominannya memiliki kepribadian *Agreeableness*, karakter kepribadian *Agreeableness* cenderung memiliki sikap altruistik, simpatis, tolong menolong<sup>29</sup>. Sikap sikap ini pun berasosiasi dengan sikap sopan, fleksibel, bisa dipercaya, kooperatif, memaafkan dan toleran<sup>19</sup>. Individu yang memiliki kepribadian *Agreeableness* yang kuat bisa menjadi ahli prediksi atau peramal baik untuk kinerja karyawan yang bekerja dalam kelompok<sup>19</sup>. Efek dari kepribadian kolega kerja ditemukan bahwa kepribadian *Agreeableness* mempunyai dampak yang kuat pada performa kelompok kerja<sup>30</sup>, Individu yang memiliki kepribadian *Agreeableness* menjadi prediksi paling kuat pada performa pekerjaan khususnya pada pekerjaan yang membutuhkan kerjasama tim<sup>31</sup>. Kepribadian *Agreeableness* pun mempunyai beberapa hubungan terhadap kedinamisan sebuah tim seperti, sikap kooperatif, manajemen konflik, kepuasan pada kelompok kerja dan sedikitnya konflik yang ditimbulkan pada kelompok kerja<sup>32</sup>.

Pihak perusahaan dapat memanfaatkan para pelamar kerja yang memiliki kepribadian *Agreeableness* tinggi untuk menjadi jembatan penghubung perusahaan yang dapat merepresentasikan wajah perusahaan itu sendiri, karena mereka memiliki sikap kooperatif<sup>33</sup>. Pilihan lainnya perusahaan dapat memanfaatkan kepribadian *Agreeableness* untuk posisi pekerjaan yang menuntut kerja sama dalam pengembangan perusahaan kedepannya seperti pada bagian, manajemen sumber daya, *Staffing* atau *Recruiting*, Manajer, IT (Informasi dan Teknologi) dan komunikasi atau pemasaran.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengukuran kepribadian pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Model ontologi pengukur kepribadian terbuat atas susunan *Class* (Personality), *Sub-class* (Facet) dan *Instance* (Kata/Frasa). Kata kata yang di input ke dalam model ontologi menghasilkan pecahan kelas kepribadian/facet dan kelas kepribadian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ontologi yang dikembangkan dengan menambahkan *corpus* ontologi yang diverifikasi oleh ahli psikologi mampu menghasilkan analisa kepribadian pelamar kerja dengan kepribadian *Openness*, *Extraversion*, *Agreeableness* dan *Conscientiousness*.
2. Hasil pengukuran kepribadian pada pelamar kerja yang bersumber melalui media sosial *Twitter* ini bisa dijadikan landasan atau referensi untuk perusahaan dan departemen Manajemen Sumber Daya Manusia dalam memilih pelamar kerja. Sehingga perusahaan ataupun departemen MSDM dapat mengenal atau menerima informasi lebih banyak mengenai kepribadian pelamar kerja yang melamar kepada perusahaan. Berdasarkan penelitian kali ini, para pelamar kerja menghasilkan kepribadian yang beragam sehingga perusahaan bisa memberikan pendekatan ataupun pelatihan yang lebih efektif dan sesuai pada kepribadian para pelamar kerja. Perusahaan pun bisa memanfaatkan insight yang didapat dari pelamar kerja yang di analisis melalui model ontologi pengukur kepribadian mengenai bagaimana mereka nantinya berinteraksi pada lingkungan perusahaan.

### 5.2 Saran

#### 1. Aspek Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan model ontologi pengukur kepribadian berbasis web untuk menganalisis kepribadian pelamar kerja. Selanjutnya dalam bidang manajemen lainnya bisa diterapkan seperti dalam layanan pelanggan untuk *customer*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan kata dan frasa yang lebih banyak pada corpus ontologi sehingga model ontologi pengukur kepribadian dapat menganalisa kata kata yang lebih beragam.

#### 2. Aspek Teoritis untuk Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan model ontologi pengukur kepribadian berbasis web untuk departemen Manajemen Sumber Daya Manusia guna menganalisa kepribadian pelamar kerja atau karyawan, untuk melakukan pendekatan ataupun pengaplikasian pelatihan yang efektif sesuai dengan kepribadian individu masing masing. Dengan model ontologi ini perusahaan dapat menerima informasi atau insight tentang kepribadian setiap individu yang bersangkutan dengan lebih efisien dan efektif.

## REFERENSI

1. Koentjaraningrat. (1980). *pengantar-ilmu-antropologi.pdf* (edisi kedu). Rineka Cipta.
2. Gomez, M. L., Balkin, D., & Cardy, R. (2012). *Manging Human Resources*.
3. Kartono, K. (2005). *Teori Kepribadian*. Mandar Maju.
4. Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010). Is it really about me?: Message content in social awareness streams. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, March 2014*, 189–192. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>
5. Alamsyah, A., Putra, M. R. D., Fadhilah, D. D., Nurwianti, F., & Ningsih, E. (2018). Ontology modelling approach for personality measurement based on social media activity. *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 0(c), 507–512. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528800>
6. Gandomi, A., Haider, M., Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., Liss, M., Aspers, P., Cleary, J., Bloom, T., Jaafar, J., Indra, Z., Zamin, N., Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2015). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 45(2), 69–72. <https://doi.org/10.1177/0306312714548610>
7. Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*, 32–35. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
8. Veithzal Rivai Zainal, Mansyur Ramly, Thoby Mutis, W. A. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. (edisi keti). Rajawali Pers.
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
10. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.5>
11. Marie Francine Moens, Juanzi Li, T. S. C. (2014). Mining user Generated Content. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 1, Issue CRC Press).
12. Archer, L. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners (5th. ed.). *Journal of Latinos and Education*, 0(00), 1–2. <https://doi.org/10.1080/15348431.2019.1661251>
13. Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
14. Ambrose, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
15. Alhendi, O. (2019). Personality Traits and Their Validity in Predicting Job Performance at Recruitment: a Review. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 4(3), 222–231. <https://doi.org/10.21791/ijems.2019.3.21>.
16. Cole, M. S., Feild, H. S., Giles, W. F., & Harris, S. G. (2009). Recruiters' inferences of applicant personality based on resume screening: Do paper people have a personality? *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 5–18. <https://doi.org/10.1007/s10869-008-9086-9>
17. Judge, Timothy A, Chad A.Higgins, Carl J.Thoresen, M. R. B. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, And Career Success Across the Life Span. *Personnel Psychology*, 52, 1–20.
18. Oakes, D. W., Ferris, G. R., Martocchio, J. J., Buckley, M. R., & Broach, D. (2001). Cognitive ability and personality predictors of training program skill acquisition and job performance. *Journal of Business and Psychology*, 15(4), 523–548. <https://doi.org/10.1023/A:1007805132107>
19. Judge, Timothy A, Chad A.Higgins, Carl J.Thoresen, M. R. B. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, And Career Success Across the Life Span. *Personnel Psychology*, 52, 1–20.
20. Gouri Mohan, Z. R. M. (2013). *OPENNESS TO EXPERIENCE AND WORK OUTCOMES: EXPLORING THE MODERATING EFFECTS OF CONSCIENTIOUSNESS AND JOB COMPLEXITY*. 7(2), 18–36.
21. Ismail, F., Ashfaq, M., Panatik, S. A., Jaes, L., & Yan, W. M. (2018). *The Relationship Between Big Five Personality Traits and Counterproductive Work Behaviour*. 7, 63–65.
22. Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1–2), 9–30. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00160>
23. Shahzad, Y. (2018). Job Performance and Conscientiousness. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2478561>
24. Hayes, T. L., Roehm, H. A., & Castellano, J. P. (1994). Personality correlates of success in total quality manufacturing. *Journal of Business and Psychology*, 8(4), 397–411. <https://doi.org/10.1007/BF02230956>

25. Ng, K. H., & Ahmad, R. (2018). Personality traits, social support, and training transfer: The mediating mechanism of motivation to improve work through learning. *Personnel Review*, 47(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2016-0210>
26. Wilmot, M. P., Wanberg, C. R., Kammeyer-Mueller, J. D., & Ones, D. S. (2019). Extraversion advantages at work: A quantitative review and synthesis of the meta-analytic evidence. *Journal of Applied Psychology*, 104(12), 1447–1470. <https://doi.org/10.1037/apl0000415>
27. Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43–51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.43>
28. Keller, K. (2017). Marketing Management. In *Pearson*.
29. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
30. Bell, S. T. (2007). Deep-level composition variables as predictors of team performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 595–615. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.595>
31. Mount, M. K., Barrick, M. R., & Stewart, G. L. (1998). Five-Factor Model of personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions. *Human Performance*, 11(2–3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/08959285.1998.9668029>
32. LePine, J. A., & Van Dyne, L. (2001). Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: Evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 326–336. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.326>
33. Mark R. Leary, R. H. H. (2009). *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*.

