

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat membuat berbagai aspek kehidupan menjadi lebih mudah, salah satunya dalam berkomunikasi dan bertukar pendapat. Saat ini sosial media menjadi salah satu sumber untuk menilai kepribadian, dengan melihat isi kalimat atau topik dari postingan tersebut. Setiap orang setidaknya memiliki satu dari sekian banyak media sosial salah satunya Twitter. Menurut [6], jumlah pengguna aktif Twitter setiap bulan di seluruh dunia mencapai 321 juta pada akhir tahun 2018. Twitter telah menjadi media untuk menilai kepribadian seseorang, melalui isi setiap *tweet* yang terdapat kalimat, media URL, ataupun sebuah gambar foto. Dari setiap pengguna Twitter memiliki ciri masing-masing *tweets* yang dibuat berdasarkan pemikiran masing-masing pengguna. Pengaruh kepribadian bisa menjadi alasan keunikan dari isi *tweets* pengguna.

Kepribadian bisa diklasifikasi dan ada banyak bentuk klasifikasi yang bisa digunakan, salah satunya model klasifikasi yang sering digunakan [2] *Big Five Personality*. Berbagai aspek bisa menggunakan kepribadian menjadi salah satu penilaian, seperti aspek perekrutan karyawan, kondisi kesehatan, dan kondisi lingkungan seseorang. *Psychology Test* adalah salah satu untuk mengetahui kepribadian seseorang tapi cara ini membutuhkan waktu dan biaya yang tidak murah. Sosial media Twitter bisa menjadi tempat untuk mengetahui kepribadian seseorang melalui isi dari *tweets* masing-masing pengguna. Dengan Twitter API mempermudah proses mendapatkan data dari pengguna serta isi dari *tweet* pengguna tersebut yang di mana pengguna yang tidak memproteksi *tweet* mereka.

Pada tugas akhir ini penulis melakukan penelitian terhadap kepribadian pengguna Twitter dengan pendekatan terhadap perilaku sosial dan linguistik dari *tweet* pengguna. Metode klasifikasi yang digunakan adalah *Support Vector Machine* dengan metode pendekatan *Support Vector Clustering*. Dan penulis menggunakan pembobotan pada setiap kata dengan *Term Frequency – Inverse Document Frequency*. Untuk fitur pendekatan terhadap perilaku sosial dari pengguna Twitter yaitu jumlah kata pada *tweet* pengguna, jumlah *follower* dan/atau *following*, jumlah tautan media URL pada *tweet* pengguna, serta penggabungan perilaku sosial dengan pendekatan linguistik.