

ABSTRAK

Media sosial telah mempermudah akses orang-orang untuk menunjukkan isi pikirannya, perasaannya, serta berbagai aktivitasnya. Kemudahan ini seringkali membuat *user* secara spontan memposting banyak hal pada platform yang digunakannya. Sementara itu, cara orang menulis atau berbicara dipengaruhi oleh kepribadian, dimana terdapat hubungan antara kepribadian dengan penggunaan kata linguistik.

Kepribadian merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen, karena jika karakteristik konsumen dapat diperkirakan, banyak layanan dan informasi dapat dipersonalisasi agar mendapatkan interaksi yang lebih efektif. Saat ini, mengukur kepribadian seseorang yang sebenarnya dirasa cukup sulit karena adanya kecenderungan untuk menjawab test pengukuran kepribadian sesuai dengan apa yang diterima secara sosial.

Big five personality dibangun dengan menganalisis perkataan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menggambarkan tipe kepribadian seseorang. Sedangkan ontologi merupakan konsep yang mengelompokkan kosakata dan memodelkan sebuah domain dengan definisi dari suatu konsep. Penggabungan kedua konsep ini akan sangat tepat untuk mengukur kepribadian manusia berdasarkan data tekstual di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *big five personality* sebagai dasar konsep dari model ontologi yang dibuat dalam mengukur kepribadian manusia.

Dalam membuat model ontologi kepribadian manusia, dapat dilakukan dengan menjadikan sifat kepribadian sebagai *class*, *facet-facet* dari kepribadian dijadikan sebagai *sub-class*, serta kata-kata yang merepresentasikan kepribadian dijadikan sebagai *instance*. Hasil pengukuran dari model ontologi yang dibuat akan dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, dimana setiap kepribadian memiliki motivasi yang berbeda dalam merespon rangsangan pemasaran.

Kata Kunci: Ontologi, *Big Five Personality*, Komunikasi Pemasaran