

Peran Identitas Sosial terhadap Perilaku Prososial pada Penggemar BTS

Emerging Adult di Jakarta yang Bekerja

(The Role of Social Identity toward Prosocial Behavior among Emerging Adult BTS Fans in Jakarta who Work)

ALMA MEDIANA¹, MAHARANI ARDI PUTRI², AISYAH SYIHAB³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, DKI Jakarta

Email: almamediana05@gmail.com

Diterima 29 Agustus 2023, Disetujui 13 September 2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran identitas sosial terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja. Responden yang mengikuti penelitian terkumpul sebanyak 113 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu *Prosocialness Scale for Adults* dari sebanyak 16 butir untuk mengukur perilaku prososial serta *Social Identity Questionnaire* dari Cameron (2004) sebanyak 12 butir yang terdiri dari *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* untuk mengukur identitas sosial. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk melakukan analisis data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peranan identitas sosial yang signifikan terhadap perilaku prososial secara simultan. Pada analisis perdimensi identitas sosial, tidak terdapat peranan dimensi *centrality cognitive* dan *in-group affect* yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja, serta terdapat peranan dimensi *in-group ties* yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi praktisi intervensi sosial dan praktisi dunia hiburan yang terlibat dalam proses pembentukan kelompok.

Kata Kunci: bekerja; *emerging adult*; identitas sosial; perilaku prososial; penggemar BTS

Abstract: This study aims to determine the role of social identity toward prosocial behavior among *emerging adult* BTS fans in Jakarta who work. There were 113 respondents who took part in the study using a *convenience sampling* technique. The measurement tools used in this study were the *Prosocialness Scale for Adults* with 16 items to measure prosocial behavior and the *Social Identity Questionnaire* with 12 items consisting of *cognitive centrality*, *in-group affect*, and *in-group ties* to measure social identity. This study uses multiple linear regression test to analyze the data in this study. The results of this study indicate that there is a significant role of social identity toward prosocial behavior simultaneously. In the multidimensional analysis of social identity, there is no significant role of the *cognitive centrality* dimension and *in-group influence* on prosocial behavior among *emerging adult* BTS fans in Jakarta who work, and there is a significant role of *in-group ties* dimension on prosocial behavior among *emerging adult* BTS fans in Jakarta who work. The results of this study are expected to provide useful suggestions for practitioners in social intervention field and entertainment practitioners who are involved in the group formation process.

Keywords: BTS fans; *emerging adult*; prosocial behavior; social identity; work

PENDAHULUAN

Kepopuleran BTS (*Bangtan Soyeondan*) sebagai grup idola K-Pop memberikan sisi negatif dan positif terhadap penggemarnya, yaitu ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*). Sisi negatif yang terjadi pada ARMY diantaranya perilaku bersikeras terhadap pendapatnya sendiri maupun idolanya benar dan hebat yang menyebabkan terjadinya *fanwar* dengan penggemar idola lain. Selain itu, mengalami obsesi yang berlebihan terhadap anggota BTS dan melakukan perilaku konsumtif dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan BTS untuk mendukung idolanya tersebut (Riona & Krisdinanto, 2021). Perilaku-perilaku yang ditunjukkan ARMY tersebut dianggap tidak rasional dan berlebihan sehingga menciptakan stigma negatif di kalangan masyarakat (Cheriyah & Hadi, 2022).

Namun, tidak selamanya ARMY melakukan perilaku-perilaku tersebut. Terdapat sisi positif yang ditunjukkan ARMY sebagai kelompok penggemar adalah mereka dapat membentuk sebuah komunitas atau *fandom* yang didasarkan pada adanya peningkatan kebutuhan penggemar yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keterikatan psikologis dengan sesama penggemar dalam aktivitas menggemari idola mereka (Reysen & Branscombe, 2010).

Pada komunitas ARMY, kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebagai sarana hiburan penggemar tetapi juga melakukan kegiatan sosial baik terhadap sesama ARMY maupun orang lain. Alasan komunitas ARMY melakukan kegiatan sosial tersebut sebagian besar dikarenakan terinspirasi BTS yang kerap

melakukan gerakan sosial dan meningkatkan citra diri ARMY sebagai kelompok penggemar bahwa ARMY juga dapat melakukan perilaku positif yang ditujukan untuk membantu masyarakat (Muslikhah & Isbah, 2022; K. M. Putri & Kresnawati, 2023; Syafani & Nisa, 2022). Beberapa contoh kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas ARMY diantaranya melakukan penggalangan dana untuk korban Tragedi Kanjuruhan dan Gempa Cianjur (Kurnia, 2022; Simbolon, 2022), membuat akun media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar kesehatan mental dan membantu para ARMY dan masyarakat dalam menangani masalah kesehatan mental (Putri & Kresnawati, 2023; Qatrunada dkk., 2022), dan mendirikan PAUD gratis untuk anak-anak yang berasal dari keluarga kurang mampu yang dilakukan oleh salah satu komunitas ARMY. Kegiatan sosial yang dilakukan komunitas ARMY tersebut merupakan bagian dari perilaku prososial.

Perilaku prososial adalah tindakan yang dapat dilakukan individu untuk membantu, menghibur, atau menjaga orang lain dengan sukarela (Caprara dkk., 2005). Terdapat empat aspek perilaku prososial yang meliputi *helping* (membantu), *sharing* (berbagi perasaan dengan orang lain), *feeling emphatic with others* (merasakan empati dengan orang lain), dan *taking care of* (menjaga orang lain) (Caprara dkk., 2005). Perilaku prososial dapat menimbulkan dampak yang positif bagi kehidupan. Pertama, individu yang melakukan perilaku prososial dapat meningkatkan kesejahteraan seseorang karena dengan menolong seseorang dapat memberikan

perasaan yang menyenangkan (Haller dkk., 2022). Kedua, melakukan perilaku prososial dapat mengurangi efek negatif dari stres (Raposa dkk., 2016). Terakhir, perilaku prososial terbukti dapat meningkatkan empati, hubungan sosial, dan suasana hati yang positif (Varma dkk., 2023).

Hackel dkk. (2017) menjelaskan terdapat faktor yang dapat memunculkan perilaku prososial, yaitu adanya kesamaan dengan anggota kelompok dan kepentingan motivasional yang dimiliki oleh kelompok. Faktor-faktor yang dijabarkan oleh Hackel dkk. (2017) tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari identitas sosial. Identitas sosial (*social identity*) merupakan pengetahuan individu terhadap suatu kelompok bersama dengan pengaruh signifikan terhadap rasa emosional dan nilai yang melekat pada kelompok tersebut, sehingga membentuk bagian dari konsep diri (Tajfel, 1978). Identitas sosial memiliki tiga aspek yang meliputi *centrality cognitive* (kesadaran sebagai bagian dari kelompok), *in-group affect* (emosi yang dirasakan menjadi bagian dari kelompok), dan *in-group ties* (hubungan dengan sesama anggota kelompok) (Cameron, 2004). Tahapan identitas sosial terbagi menjadi tiga yaitu kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial (Tajfel & Turner, 1979).

Sebagai kelompok penggemar idola, proses pembentukan identitas seorang ARMY tidak jauh berbeda dengan penggemar idola K-Pop lainnya. Pembentukan identitas seorang ARMY yang diawali adanya interaksi dengan orang-orang terdekat yang merupakan penggemar BTS, mengikuti kelompok

penggemar BTS, serta media massa seperti internet dan media sosial untuk melakukan pencarian informasi seputar BTS (Hakim dkk., 2021). Faktor ini menyebabkan individu mulai memiliki ketertarikan dengan BTS dan menganggap dirinya merupakan bagian dari kelompok ARMY yang termasuk dalam tahapan kategori sosial. Proses ini merupakan salah satu faktor pembentukan identitas yaitu pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*) yang mana identitas sosial terbentuk dengan adanya interaksi dengan sesama anggota kelompok untuk pencarian informasi mengenai kelompok sebagai bentuk mengurangi ketidakpastian dalam berinteraksi dengan sesama anggota kelompok (Hudijana dkk., 2017).

Pada tahap identifikasi sosial, individu terdorong untuk mengikuti perilaku dan nilai yang dianut ARMY lainnya sebagai penggemar BTS agar mereka dapat diterima sebagai bagian dari ARMY dengan mudah (Putri, 2021). Sebagai kelompok penggemar, ARMY menganut nilai-nilai yang ditanamkan BTS kepada para penggemarnya untuk mencintai diri sendiri, orang lain, dan lingkungan sosial (Agatha & Utami, 2023). Dari nilai-nilai tersebut, ARMY terinspirasi untuk membangun nilai kekeluargaan dan persaudaraan dalam menjalin hubungan sosial dengan sesama ARMY maupun masyarakat di luar ARMY (Agatha & Utami, 2023; Sari, 2017). Dalam hal ini individu sudah merasakan adanya keanggotaan dirinya sebagai bagian dari kelompok penggemar BTS dan keanggotaan tersebut membentuk konsep dirinya sebagai penggemar BTS sehingga mempengaruhi penggemar BTS untuk berperilaku dan bersikap

sesuai dengan perilaku, nilai, dan norma yang dianut pada kelompok tersebut (Hudijana dkk., 2017; Muslimah dkk., 2023).

Perbandingan sosial yang dialami ARMY diawali dengan adanya stigma negatif yang kerap ditujukan kepada ARMY di masyarakat. Akibat stigma tersebut mendorong ARMY sebagai kelompok penggemar melakukan perilaku-perilaku positif, salah satunya adalah melakukan perilaku yang mengarah pada hal yang positif (Muslikhah & Isbah, 2022). Perilaku positif tersebut tidak hanya dilakukan beberapa anggota ARMY saja, melainkan anggota ARMY dalam skala cukup besar (Kim & Hutt, 2021). Faktor kelompok ARMY melakukan perilaku prososial tersebut dikarenakan adanya persamaan tujuan dalam memperbaiki citra kelompoknya dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa ARMY sebagai kelompok penggemar tidak hanya berfokus pada idolanya saja tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar dengan mengatasmakan idolanya (Agatha & Utami, 2023; Muslikhah & Isbah, 2022). Faktor tersebut termasuk pada salah satu faktor pembentukan identitas sosial yaitu peningkatan diri (*self-enhancement*) yang mana anggota kelompok berusaha untuk melindungi citra dan status kelompok mereka untuk terlihat lebih baik dibandingkan kelompok lain (Hudijana dkk., 2017). Untuk mencapai tujuan tersebut, ARMY memanfaatkan kekuatan kelompok, ikatan hubungan sosial dengan sesama penggemar BTS, dan rasa solidaritas mereka sebagai kelompok penggemar BTS dengan mempromosikan dan melibatkan para anggota ARMY untuk bekerja sama dalam melakukan

perilaku positif sebagai anggota penggemar BTS (Agatha & Utami, 2023; Sumardiono, 2022). Dalam penelitian ini, perilaku positif yang dimaksud adalah perilaku prososial yang dilakukan oleh ARMY sebagai kelompok penggemar BTS.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat keterhubungan antara identitas sosial dengan perilaku prososial. Shifrin dan Giguère (2018) melakukan penelitian mengenai peran identitas sosial dan norma terhadap perilaku prososial pada mahasiswa di Universitas Guelph, Kanada dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma dan identitas kelompok yang menonjol kemungkinan besar akan mengarah kepada perilaku prososial di lingkungan daring walaupun dilakukan secara anonim. Bruner dkk. (2017) melakukan penelitian mengenai hubungan identitas sosial dengan perilaku prososial dan antisosial dalam kompetisi olahraga remaja. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa identitas sosial baik dalam aspek *in-group ties* maupun *centrality cognitive* secara positif mempengaruhi perilaku prososial teman satu tim olahraga pada remaja. Oleh karena itu saat individu merasa dirinya merupakan bagian dari kelompok dan memiliki kedekatan dengan sesama anggota kelompoknya, maka terdapat kecenderungan untuk melakukan perilaku prososial. Penelitian lain dalam konteks Indonesia yang dilakukan Muslimah dkk. (2023) menemukan bahwa identitas sosial memiliki hubungan positif dengan perilaku prososial pada *fandom* K-Pop. Ketiga temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas sosial menjadi salah satu faktor

munculnya perilaku prososial, tergantung pada penerapan norma dan nilai-nilai prososial yang dilakukan oleh anggota suatu kelompok sosial.

Sudah banyak penelitian mengenai hubungan identitas sosial dengan perilaku prososial, namun belum diketahui seberapa besar peran identitas sosial terhadap perilaku prososial khususnya pada penggemar BTS. Penelitian ini hanya berfokus pada penggemar BTS dikarenakan penggemar BTS terlihat aktif dalam melakukan kegiatan sosial seperti melakukan penggalangan dana untuk korban bencana dan orang-orang yang membutuhkan, serta kegiatan pemberian edukasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, apabila terdapat pengaruh pada kedua variabel maka bentuk pengelolaan anggota kelompok penggemar BTS dapat menjadi model pengelolaan kelompok yang positif dan dapat ditiru oleh kelompok lainnya.

Penelitian ini juga difokuskan pada penggemar BTS yang berada pada masa *emerging adult* yang bekerja karena salah satu tugas perkembangan mereka adalah bekerja dan telah memiliki penghasilan, sehingga memiliki hak dalam mengelola finansialnya (Arnett, 2015). Dengan adanya hak tersebut dapat memudahkan ARMY yang sudah bekerja untuk memenuhi kehidupannya sebagai penggemar BTS dan juga memudahkan mereka melakukan perilaku prososial, terutama perilaku prososial yang membutuhkan uang dalam kegiatannya seperti melakukan donasi. Selain itu, penelitian ini dikhususkan pada penggemar BTS di wilayah DKI Jakarta.

Selain itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis peran pada masing-masing dimensi

identitas sosial terhadap perilaku prososial. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan alat ukur *Social Identity Questionnaire* Cameron (2004) yang merupakan alat ukur *multidimensional* sehingga dalam proses pengolahan data pada variabel identitas sosial dilakukan pada masing-masing dimensi yang meliputi *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti ilmiah terkait dengan peran dimensi-dimensi identitas sosial (*centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties*) baik secara simultan maupun pada masing-masing dimensi identitas sosial terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja.

METODE

Responden Penelitian. Responden penelitian yang terlibat dalam penelitian ini adalah penggemar BTS, berusia 18-29 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan sudah bekerja minimal 1 tahun. Jumlah responden penelitian yang berhasil terkumpul sebanyak 122 responden yang kemudian diseleksi sesuai dengan kriteria responden. Jumlah responden yang telah diseleksi terkumpul sebanyak 113 responden (107 perempuan dan 6 laki-laki).

Desain Penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain kausal komparatif. Desain kausal komparatif adalah desain penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan sebab-akibat terhadap dua atau lebih variabel penelitian dan menentukan apakah variabel-variabel bebas memiliki peran terhadap variabel terikat

(Salkind, 2010). Desain kausal komparatif termasuk ke dalam desain non-eksperimental yaitu desain penelitian yang tidak melakukan manipulasi pada variabel bebas dan mengukur variabel secara langsung (Jhangiani dkk., 2019).

Instrumen Penelitian. Definisi operasional dari perilaku prososial adalah kemampuan penggemar BTS *emerging adult* dalam melakukan tindakan membantu orang lain berdasarkan gambaran hasil skor *Prosocialness Scale for Adults* yang dikembangkan oleh Caprara dkk. (2005). *Prosocialness Scale for Adult* merupakan alat ukur dengan pengukuran unidimensional yang terdiri dari perilaku membantu (*helping*), berbagi (*sharing*), merasakan empati dengan orang lain (*feeling emphatic with other*), dan menjaga seseorang (*taking care of*). Contoh butir dari alat ukur ini adalah “*Saya senang membantu orang lain dalam aktivitas mereka*”. *Prosocialness Scale for Adults* terdiri dari 16 butir skala *likert* dengan format jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin tinggi intensitas perilaku prososial yang dilakukan penggemar BTS.

Identitas sosial secara operasional dijelaskan sebagai kemampuan penggemar BTS dalam mendefinisikan diri mereka menjadi bagian dari kelompok berdasarkan gambaran hasil skor *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* yang terpisah pada *Social Identity Questionnaire* yang dikembangkan oleh Cameron (2004). *Social Identity Questionnaire* digunakan untuk mengukur identitas sosial penggemar BTS dalam penelitian ini. *Social Identification Questionnaire* terdiri dari 12 butir

yang terbagi dalam tiga dimensi yaitu 4 butir menunjukkan dimensi *centrality cognitive* (contohnya: “*Saya sering berpikir bahwa saya adalah seorang ARMY*”), 4 butir menunjukkan dimensi *in-group affect* (contohnya: “*Secara umum, saya senang menjadi seorang ARMY*”), dan 4 butir menunjukkan dimensi *in-group ties* (contohnya: “*Saya memiliki banyak kesamaan dengan ARMY lainnya*”). Alat ukur ini menggunakan skala *likert* dengan format jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Semakin tinggi skor masing-masing dimensi identitas sosial, maka semakin tinggi individu mengidentifikasi dirinya terhadap kelompok yang ditunjukkan penggemar BTS.

Prosedur Penelitian. Penelitian ini diawali dengan melakukan pencarian terhadap fenomena dan kajian teori berdasarkan literatur sebelumnya yang relevan dengan fenomena tersebut. Setelah menemukan topik penelitian dan teori yang mendasari variabel penelitian, selanjutnya menentukan metode penelitian yang digunakan dan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah itu dilakukan *expert judgement* terhadap alat ukur yang akan digunakan oleh ahli di bidang teori yang mendasari penyusunan alat ukur tersebut. Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel uji coba alat ukur dalam bentuk kuesioner *online* (Google Form) selama 5 hari (6-10 Juli 2023). Dalam pengambilan sampel tersebut diperoleh 40 responden. Tahapan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur dengan data 40 responden tersebut.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan pengambilan data lanjutan untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan data penelitian dilakukan selama 7 hari (17-23 Juli 2023) menggunakan Google Form yang disebar melalui Whatsapp, Instagram, Telegram, dan Twitter. Dalam pengambilan data penelitian memperoleh responden sebanyak 122 responden yang kemudian diseleksi menjadi 113 responden. Selanjutnya data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27.

Analisis Data. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Selain itu, terdapat uji *Independent Sample T Test* yang digunakan untuk melihat perbedaan masing-masing dimensi identitas sosial berdasarkan jenis kelamin sebagai analisis tambahan dalam penelitian ini. *Software* IBM SPSS versi 27 digunakan sebagai alat untuk melakukan uji regresi linear berganda dan analisis *Independent Sample T Test*.

HASIL

Tabel 1. Gambaran Variabel Perilaku Prososial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	0	0%
Tinggi	113	100%
Total	113	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi perilaku prososial pada Tabel 1, bahwa seluruh responden (113 responden) menunjukkan perilaku prososial pada taraf yang tinggi.

Tabel 2. Gambaran Variabel Identitas Sosial

Dimensi	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Centrality Cognitive</i>	Rendah	33	29,2%
	Tinggi	80	70,8%
	Rendah	3	2,7%

<i>In-group Affect</i>	Tinggi	110	97,3%
<i>In-group Ties</i>	Rendah	10	8,8%
	Tinggi	103	91,2%
Total		113	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi dimensi *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* pada Tabel 2; bahwa terdapat 80 responden penelitian (70,8%) menunjukkan *centrality cognitive* yang tinggi, 110 responden penelitian (97,3%) menunjukkan *in-group affect* yang tinggi, dan 103 responden penelitian (91,2%) menunjukkan *in-group ties* yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode pengujian hipotesis. Regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji peran variabel-variabel prediktor untuk menjelaskan variabel terikat (Gravetter & Forzano, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	3	4,309	0,007
<i>Residual</i>	109		
Total	112		

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa dimensi *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* secara simultan memiliki nilai F sebesar 4,309 ($F_{hitung} > 2,6879$) dan memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi identitas sosial memiliki peranan positif yang signifikan terhadap perilaku prososial secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji T

	<i>Unstandardized B</i>	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	57,706	10,616	< 0,001

<i>Centrality cognitive</i>	-0,282	-0,895	0,373
<i>In-group Affect</i>	-0,211	-0,443	0,659
<i>In-group Ties</i>	1,313	3,257	0,001

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel tersebut, terlihat pada dimensi *centrality cognitive* memiliki nilai T_{hitung} sebesar -0,895 ($T_{hitung} < 1,98197$) dan nilai signifikansi sebesar 0,373 ($p > 0,05$); dimensi *in-group affect* memiliki nilai T_{hitung} sebesar -0,443 ($T_{hitung} < 1,98197$) dan nilai signifikansi sebesar 0,659 ($p > 0,05$); serta dimensi *in-group ties* memiliki T_{hitung} sebesar 3,257 ($T_{hitung} > 1,98197$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *centrality cognitive* dan *in-group affect* tidak memiliki peranan yang signifikan terhadap perilaku prososial, sedangkan dimensi *in-group ties* memiliki peranan yang signifikan pada arah positif terhadap perilaku prososial.

Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai konstanta B sebesar 57,706; nilai B pada dimensi *centrality cognitive* sebesar -0,282; nilai B pada dimensi *in-group affect* sebesar -0,211; dan nilai B pada dimensi *in-group ties* sebesar 1,313 sehingga diperoleh persamaan regresi ($Y=57,706-0,282X_1-0,211X_2+1,313X_3$). Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 57,706 memiliki makna jika ketiga dimensi identitas sosial yakni *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* memiliki nilai 0 maka variabel perilaku prososial memiliki nilai tetap sebesar 57,706. Nilai koefisien *centrality cognitive* sebesar -0,282 dengan nilai negatif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan

1 skor pada dimensi *centrality cognitive* maka perilaku prososial akan mengalami penurunan sebesar -0,282. Kemudian, nilai koefisien *in-group affect* sebesar -0,211 dengan nilai negatif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 skor pada dimensi *in-group affect* maka perilaku prososial akan mengalami penurunan sebesar -0,211. Selanjutnya, nilai koefisien *in-group ties* sebesar 1,313 dengan nilai positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 skor pada dimensi *in-group ties* maka perilaku prososial akan mengalami peningkatan sebesar 1,313.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Predictors</i>	R	R ²	<i>Method</i>
<i>Centrality cognitive, in-group affect, dan in-group ties</i>	0,326	0,106	<i>Enter</i>
<i>In-group ties</i>	0,311	0,095	<i>Stepwise</i>

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Enter* pada Tabel 5 terlihat nilai korelasi (R) sebesar 0,326 ($R < 0,33$) yang menunjukkan bahwa hubungan ketiga dimensi identitas sosial secara bersama-sama terhadap perilaku prososial tergolong lemah. Kemudian pada tabel tersebut, diperoleh nilai R² sebesar 0,106 yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi identitas sosial secara bersama-sama memiliki peranan terhadap perilaku prososial sebesar 10,6%. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Stepwise* pada Tabel 5 terlihat nilai korelasi (R) pada *in-group ties* sebesar 0,311 ($R < 0,33$) yang menunjukkan bahwa hubungan dimensi *in-group ties* terhadap perilaku prososial tergolong lemah. Kemudian

pada tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,095 yang menunjukkan bahwa *in-group ties* memiliki peranan terhadap perilaku prososial sebesar 9,5%.

Analisis tambahan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji beda identitas sosial berdasarkan lamanya waktu menjadi penggemar BTS dan jenis kelamin. Uji beda pada penelitian ini menggunakan Uji *Independent Sample T* untuk menguji perbedaan identitas sosial berdasarkan pada jenis kelamin.

Tabel 6. Analisis Uji Beda Identitas Sosial berdasarkan Jenis Kelamin

Dimensi	Jenis Kelamin	Mean	Sig.
<i>Centrality</i>	Laki-laki	8,00	0,002
<i>Cognitive</i>	Perempuan	11,62	
<i>In-group Affect</i>	Laki-laki	11,67	< 0,001
	Perempuan	14,95	
<i>In-group Ties</i>	Laki-laki	10,33	0,019
	Perempuan	11,68	

Berdasarkan hasil uji beda yang terlihat pada Tabel 6 menemukan bahwa penggemar laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan pada masing-masing dimensi identitas sosial. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa penggemar perempuan memiliki nilai *Mean* yang lebih tinggi dibandingkan penggemar laki-laki di setiap dimensi identitas sosial.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah pertama, terdapat peran ketiga dimensi identitas sosial yang signifikan

terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja secara simultan. Kedua, tidak terdapat peran dimensi *centrality cognitive* yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS di Jakarta yang bekerja. Ketiga, tidak terdapat peran dimensi *ingroup affect* yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS di *emerging adult* Jakarta yang bekerja. Terakhir, terdapat peran dimensi *in-group ties* yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS di Jakarta yang bekerja.

DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat peran dimensi-dimensi identitas sosial (*centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties*) terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja. Temuan pertama dari penelitian ini adalah terdapat peran positif pada ketiga dimensi identitas sosial yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin penggemar mengidentifikasi diri mereka menjadi bagian dari kelompok penggemar BTS, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku prososial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa identitas sosial memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku prososial yang relatif kuat pada *fandom* K-Pop (Muslimah dkk., 2023).

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi *centrality cognitive* dan *in-group affect* tidak memiliki peranan yang signifikan terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja. Sedangkan pada dimensi *in-group ties* memiliki peranan signifikan yang positif terhadap perilaku prososial pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja dengan sumbangan efektif sebanyak 9,5%. Karakteristik individu yang termasuk *in-group ties* yakni individu merasakan persamaan dan memiliki keterikatan hubungan dengan sesama anggota kelompoknya (Cameron, 2004). Dengan begitu, individu yang merasakan adanya persamaan dan keterikatan yang tinggi dengan sesama penggemar BTS dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan perilaku prososial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan argumen dari Baron dan Branscombe (2017) serta Strümer dan Snyder (2009) yang menyatakan individu cenderung lebih mudah melakukan perilaku prososial apabila memiliki persamaan demografis maupun nilai dengan sesama anggota kelompoknya dan memiliki hubungan sosial yang dekat dengan sesama anggota kelompoknya. Hal ini dikarenakan pada identitas sosial sebagai kelompok penggemar idola K-Pop termasuk ARMY, hubungan sosial individu dengan sesama penggemar diperlukan untuk penyesuaian diri individu dalam sebuah kelompok penggemar sehingga individu tersebut dapat dengan mudah diakui sebagai anggota kelompok penggemar idola yang diikutinya (Putri, 2021). Melalui hubungan sosial tersebut, dapat meningkatkan keterikatan dengan anggota

penggemar BTS lain dan individu terdorong untuk melakukan perilaku yang sama dengan penggemar lain sesuai dengan nilai-nilai yang dianut serta tujuan yang ingin dicapai kelompok penggemar BTS (Muslimah dkk., 2023; Putri, 2021). Hal ini yang menyebabkan jika individu memiliki keterikatan dengan sesama penggemar BTS yang tinggi, maka individu cenderung mudah melakukan perilaku prososial.

Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri yang mana individu memiliki pengetahuan terhadap suatu kelompok bersama dengan pengaruh signifikan terhadap rasa emosional dan nilai yang melekat pada kelompok tersebut (Tajfel, 1978). Berdasarkan gambaran variabel identitas sosial responden pada penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden penelitian menunjukkan skor dimensi *centrality cognitive*, *in-group affect*, dan *in-group ties* pada taraf yang tinggi. Temuan ini sesuai dengan sebuah argumen yang menjelaskan identitas sosial anggota dalam suatu kelompok tinggi dan penting disebabkan karena adanya persepsi dan perasaan positif yang kuat pada keanggotaannya dalam kelompok sebagai bagian dari konsep diri, serta keterikatan emosional dengan identitas tersebut (Oplustilova dkk., 2022). Persepsi yang positif terhadap keanggotaan kelompok dan memiliki ikatan emosional yang kuat pada identitas menyebabkan individu merasakan adanya hubungan sosial yang kuat dengan anggota lain dari kelompok yang diikutinya (Cameron, 2004).

Hal tersebut menyebabkan individu merasa identitas kelompok yang dimilikinya penting dan cenderung melakukan perilaku yang

sesuai dengan identitas kelompok yang dimilikinya, dalam konteks penggemar BTS adalah perilaku untuk mencintai diri sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitar (Agatha & Utami, 2023). Melalui nilai-nilai yang dianut dan identitas sosial yang tinggi pada penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja, penggemar cenderung mudah melakukan perilaku yang positif seperti perilaku prososial. Selain nilai yang dianut kelompok, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku prososial adalah adanya *role model*, kelas sosial, kesamaan dengan anggota kelompok, kesejahteraan psikologis yang baik, hubungan sosial yang baik dengan orang lain maupun sesama anggota kelompok, dan kesehatan fisik yang lebih baik (Baron & Branscombe, 2017; Baumsteiger, 2019). Temuan ini sesuai dengan hasil gambaran variabel perilaku prososial pada penelitian ini yang menunjukkan seluruh responden penelitian yang merupakan penggemar BTS *emerging adult* di Jakarta yang bekerja memiliki perilaku prososial pada taraf yang tinggi.

Pada hasil analisis tambahan mengenai perbedaan identitas sosial berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini menemukan terdapat perbedaan pada ketiga dimensi identitas sosial (*centrality cognitive, in-group affect, dan in-group ties*) yang signifikan antara penggemar laki-laki dan perempuan, yang mana perempuan cenderung memiliki identitas sosial sebagai penggemar BTS yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Penggemar laki-laki merasa kesulitan untuk mengidentifikasi diri mereka menjadi bagian dari kelompok penggemar BTS dibandingkan penggemar perempuan

dikarenakan adanya stigma maskulinitas yang melekat pada penggemar laki-laki yang menyukai kelompok idola K-Pop (Putri & Savira, 2021). Berbeda dengan penggemar perempuan, menjadi bagian dari penggemar kelompok idola merupakan hal yang penting bagi mereka dikarenakan mereka dapat membangun relasi dengan sesama penggemar untuk saling bertukar pikiran dan memperoleh informasi terbaru seputar idola mereka (Putri, 2021).

Berdasarkan pada temuan tersebut, suatu kelompok penggemar idola penting untuk meningkatkan keterikatan hubungan pada sesama penggemar idola yang disukai agar kecenderungan anggota kelompok dalam perilaku prososial juga meningkat. Dengan melakukan perilaku prososial, citra yang dimiliki suatu kelompok tersebut dapat menjadi positif. Hasil penelitian ini mendukung dua tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yaitu poin pendidikan yang berkualitas serta poin industri, inovasi, dan infrastruktur.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah literatur penelitian sebelumnya mengenai identitas sosial dengan menggunakan tiga dimensi *Social Identity Questionnaire* dari Cameron (2004) dan perilaku prososial masih sedikit. Kedua, pada data penunjang dalam kuesioner penelitian ini tidak mencantumkan intensitas penggemar BTS dalam melakukan kegiatan sosial dalam satu tahun terakhir, sehingga tidak terdapat gambaran responden mengenai seberapa sering penggemar melakukan kegiatan sosial. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah data intensitas penggemar BTS

dalam melakukan kegiatan sosial. Ketiga, jumlah sampel cenderung sedikit menyebabkan hasil penelitian tidak mewakili secara keseluruhan populasi penggemar BTS di Jakarta yang bekerja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik penentuan sampel yang lebih memadai seperti rumus slovin atau menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat mewakili populasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat untuk para praktisi intervensi sosial bahwa terdapat faktor yang mendorong anggota kelompok untuk melakukan perilaku prososial adalah adanya keterikatan hubungan dengan sesama anggota kelompok. Sehingga dalam penyusunan metode intervensi untuk menumbuhkan perilaku prososial dalam kelompok, perlu menambahkan aspek keterikatan hubungan dengan sesama anggota kelompok. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi praktisi dunia hiburan khususnya perusahaan hiburan bahwa peran perusahaan cukup besar dalam pengelolaan penggemar idola sehingga disarankan untuk sering mengadakan kegiatan yang dapat mendorong komunitas penggemar untuk melakukan perilaku prososial. Selain itu, diperlukan kegiatan yang ditujukan untuk mempererat kebersamaan di kalangan penggemar sebagai alternatif untuk menumbuhkan perilaku prososial penggemar yang dapat meningkatkan citra penggemar itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, T., & Utami, L. S. S. (2023). Perilaku Solidaritas Penggemar ARMY (Studi Kasus BTS Meal). *Koneksi*, 7(1), 143–152. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21316>
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2 ed.). Oxford University Press.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2017). *Social Psychology* (14th edition). Pearson.
- Baumsteiger, R. (2019). What the World Needs Now: An Intervention for Promoting Prosocial Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 41(4), 215–229. <https://doi.org/10.1080/01973533.2019.1639507>
- Bruner, M. W., Boardley, I. D., Benson, A. J., Wilson, K. S., Root, Z., Turnnidge, J., Sutcliffe, J., & Côté, J. (2017). Disentangling the Relations between Social Identity and Prosocial and Antisocial Behavior in Competitive Youth Sport. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(5), 1113–1127. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0769-2>
- Cameron, J. E. (2004). A Three-Factor Model of Social Identity. *Self and Identity*, 3(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/13576500444000047>
- Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., & Capanna, C. (2005). A new scale for measuring

- adults' prosocialness. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 77–89. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.77>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). K-Popers and ARMY BTS: An uprising subculture community in Indonesia. *Simulacra*, 5(2), 85–98. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i2.17041>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (6th Edition). Cengage Learning.
- Hackel, L. M., Zaki, J., & Van Bavel, J. J. (2017). Social identity shapes social valuation: Evidence from prosocial behavior and vicarious reward. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12(8), 1219–1228. <https://doi.org/10.1093/scan/nsx045>
- Haller, E., Lubenko, J., Presti, G., Squatrito, V., Constantinou, M., Nicolaou, C., Papacostas, S., Aydın, G., Chong, Y. Y., Chien, W. T., Cheng, H. Y., Ruiz, F. J., García-Martín, M. B., Obando-Posada, D. P., Segura-Vargas, M. A., Vasiliou, V. S., McHugh, L., Höfer, S., Baban, A., ... Gloster, A. T. (2022). To Help or Not to Help? Prosocial Behavior, Its Association With Well-Being, and Predictors of Prosocial Behavior During the Coronavirus Disease Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775032>
- Hudijana, J., Subhan, H. El, Takwin, B., Fahmi, A. B., Yustisia, W., Milla, M. N., Pitaloka, A., Prawiro, F., Helmi, A. F., Kamil, Y., Priwati, A. R., & Anatassia, D. F. (2017). *Teori Psikologi Sosial Kontemporer* (A. Pitaloka, Ed.). Rajawali Press.
- Jhangiani, R. S., Chiang, I. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2019). *Research Methods in Psychology* (4th Edition). Kwantlen Polytechnic University.
- Kurnia, A. (2022, November 21). Galang Dana Army Untuk Gempa Cianjur Hari Ini. Netizen: Army Keren. Urbanjabar.com. <https://www.urbanjabar.com/hype/pr-925757771/galang-dana-army-untuk-gempa-cianjur-hari-ini-netizen-army-keren>
- Muslikhah, I. U., & Isbah, M. F. (2022). The Potentials and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 12(3), 216–227. <https://doi.org/10.31940/soshum.v12i3.216-227>
- Muslimah, I. H. P., Rosalina, A., Khairani, A., Desiderawi, M., Loviona, L., & Sari, L. (2023). Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota fandom K-Pop. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 310–320. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>
- Oplustilova, N., Choe, Y., Han, G., & Lee, G. (2022). International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 35–47.

- <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.4.36.4.35>
- Putri, K. M., & Kresnawati, M. A. (2023). The BTS ARMY Help Center Movement as a Non State Actor in Supporting the Sustainable Mental Health Agenda in 2018-2021. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, *11*(2), 262–283.
- Putri, L. M. (2021). Perilaku Konformitas Sosial Remaja Terhadap Musik K-Pop Sebagai Bentuk Identitas Sosial Unit Kegiatan Mahasiswa Hallyu Up! Edutainment Bandung. *Jurnal Edukasi IPS*, *5*(1), 14–20. <https://doi.org/10.21009/EIPS.005.1.02>
- Putri, S. C. M., & Savira, S. I. (2021). Gambaran Citra Diri Fanboy KPOP (Sebuah Studi Kasus pada Penggemar Laki-laki Musik Korea dalam Komunitas Fandom). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(6), 1–13.
- Qatrunada, A., Nadlifah, R., & Zulmi, H. (2022). Esensi Grup Korea BTS dalam Kesehatan Mental Melalui Komunitas Army Help Center Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2022, 89–98.
- Raposa, E. B., Laws, H. B., & Ansell, E. B. (2016). Prosocial behavior mitigates the negative effects of stress in everyday life. *Clinical Psychological Science*, *4*(4), 691–698. <https://doi.org/10.1177/2167702615611073>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, *33*(2), 176–193.
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, *9*(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412961288>
- Shifrin, A., & Giguère, B. (2018). Using group identity and norms to explain prosocial behavior in anonymous online environments. *Journal of Interpersonal Relations, Intergroup Relations and Identity*, *11*, 90–104.
- Simbolon, H. (2022, Oktober 4). Tak Hanya Kanjuruhan, Berikut Deretan Penggalangan Dana Sosial ARMY BTS Indonesia. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5088094/tak-hanya-kanjuruhan-berikut-deretan-penggalangan-dana-sosial-army-bts-indonesia>
- Strümer, S., & Snyder, M. (2009). *The Psychology of Prosocial Behavior: Group Processes, Intergroup Relations, and Helping*. Wiley-Blackwell.
- Syafani, N. A., & Nisa, P. K. (2022). Interaksi Simbolik Komunitas Bintang Ungu Dalam Kegiatan Amal. *INTERAKSI*

PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(2).

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Dalam W. G. Austin & S. Worchel (Ed.), *The social psychology of intergroup relations* (hlm. 33–37). Brooks/Cole.

Varma, M. M., Chen, D., Lin, X., Akinin, L. B., & Hu, X. (2023). Prosocial Behavior Promotes Positive Emotion During the COVID-19 Pandemic. *Emotion*, 23(2), 538–553.

<https://doi.org/10.1037/emo0001077.supp>