

"MAS-MAS JAWA SUPREMACY": IDENTITAS PRIA JAWA SEBAGAI KRITERIA PASANGAN IDEAL PADA TREND MEDIA SOSIAL

Suci Rahayu

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia
suci.rahayu4797@gmail.com

Abstrak

Teori identitas sosial, yang dikembangkan dalam kerangka keilmuan sosial-psikologi, membahas mengenai proses kognitif dan pembentukan keyakinan sosial pada hubungan intergrup. Pria suku Jawa memiliki identitas sosialnya tersendiri yang terbentuk melalui sebuah proses identifikasi di masyarakat. Tren media sosial TikTok yang dikenal dengan nama "mas-mas Jawa supremacy" memberikan identitas pada pria suku Jawa sebagai kriteria pasangan ideal karena sifatnya yang, menurut para kreator konten trend tersebut, penyabar dan lemah-lembut. Penelitian dengan paradigma konstruktivis ini menggunakan metode kualitatif analisis teks dengan pendekatan netnografi untuk menangkap fenomena pada perilaku pengguna media sosial dalam berpartisipasi dalam sebuah trend yang menggambarkan pria suku Jawa sebagai kriteria pasangan ideal. Hasil dari penelitian ini mengungkap beberapa sifat yang melekat sebagai identitas sosial pria suku Jawa yang dilihat sebagai kriteria pasangan ideal. Penelitian ini juga memberikan gambaran proses pembentukan identitas yang dapat terjadi melalui sebuah tren media sosial. Tren di media sosial berbasis audio-visual ini dimulai dari satu akun dan kemudian disetujui dan diikuti oleh pengguna media sosial lainnya hingga tren ini dapat tersebar. Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan perangkat yang kuat dalam pembentukan sebuah identitas atau sebagai alat menanamkan sebuah ideologi tertentu di masyarakat. Studi kuantitatif berupa survey untuk mengungkap pengaruh dari trend ini dapat menjadi riset lanjutan untuk mendukung kekayaan data dari riset ini.

Kata kunci: teori identitas sosial, pria suku Jawa, pasangan ideal, tren media sosial.

Abstract

Social identity theory, developed within the framework of social-psychological science, deals with cognitive processes and the formation of social beliefs in intergroup relationships. Javanese men have their own social identity which is formed through a process of identification in society. The TikTok social media trend known as "mas-mas Jawa supremacy" gives identity to Javanese men as the criteria for an ideal partner because of their nature that, according to the creators of the trend, is patient and gentle. This research with a constructivist paradigm uses qualitative methods of text analysis with a netnographic approach to capture phenomena in the behavior of social media users in participating in a trend that describes Javanese men as ideal partner criteria. The results of this study reveal several inherent traits as the social identity of Javanese men which are seen as criteria for ideal partners. This research also provides an overview of the process of identity formation that can occur through a social media trend. This trend on audio-visual based social media starts from one account and then approved and followed by other social media users until this trend can spread. This proves that social media is a powerful tool in the formation of an identity or as a tool to embed a certain ideology in society. Quantitative studies in the form of surveys to reveal the influence of this trend can be further research to support the wealth of data from this research.

Keywords: social identity theory, Javanese men, ideal partner, social media trends.



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Teori Identitas Sosial atau Social Identity Theory (SIT) menjadi kerangka kerja dalam penelitian ini. Teori ini memberikan pandangan mengenai proses kategorisasi sosial, perbandingan, dan pembentukan identitas kelompok. Teori ini dikembangkan oleh Henry Tajfel dan John Turner pada tahun 1970. Teori ini mulanya dikembangkan untuk mengeksplorasi dasar psikologis dari diskriminasi pada pola interaksi intergrup dan berusaha memahami cara-cara setiap individu menciptakan rasa kepemilikan atas identitas dari kelompoknya. Menurut teori ini, orang cenderung mengkategorikan dirinya dan orang lain kepada kelompok-kelompok sosial berdasarkan karakteristik yang sama, seperti ras, etnis, gender, kewarganegaraan, hingga hobi atau ketertarikan yang sama.¹ Dalam perannya secara praktis, memahami identitas sosial dapat memberikan pengaruh pada kajian konflik, psikologis, sosiologis, antropologis, dan penyusunan kebijakan masyarakat.²

Terdapat beberapa komponen kunci dari Teori Identitas Sosial ini, yaitu kategorisasi sosial, perbandingan sosial, identitas sosial, dan keberpihakan kelompok (in-group favoritism). Kategorisasi sosial adalah fenomena di mana seorang individu mengelompokkan dirinya sendiri dan orang lain pada kelompok-kelompok yang ada di masyarakat.³ Hal ini membentuk adanya rasa bahwa "kami" berbeda dengan "mereka." Perspektif ini memberikan perasaan akan keberadaan mereka dalam sebuah kelompok dalam kehidupan sosial (posisi mereka dalam hubungannya dengan orang lain) dan bertindak sesuai dengan norma-norma yang dipegang.⁴ Pada perbandingan sosial, setelah seorang individu telah mengelompokkan dirinya pada kelompok tertentu, mereka cenderung membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain secara tidak sadar untuk membangun rasa percaya diri dan citra positif pada kelompok di mana mereka berada. Pengaruh identitas kolektif ini dapat memengaruhi perilaku dan keyakinan melalui proses pengaruh sosial dan emosi kolektif.⁵

Identifikasi sosial membuat seseorang melakukan identifikasi pada kelompok sosial tertentu. Proses ini menjadi proses yang signifikan dari sebuah konsep diri seorang individu dalam membentuk rasa kepemilikan dan tujuan. Teori identifikasi sosial ini menyatakan bahwa fenomena hubungan antar kelompok sangat bergantung pada gagasan persaingan antar kelompok dan pada perbedaan individu.⁶ Seseorang biasanya akan menampakkan keberpihakan atau kecenderungan

¹ Henri Tajfel dan John C Turner, "The social identity theory of intergroup behavior," dalam *Political psychology* (Psychology Press, 2004), 276–93.

² Daan Scheepers dan Naomi Ellemers, "Social identity theory," *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice*, 2019, 129–43.

³ Scheepers dan Ellemers.

⁴ Denis Sindic dan Susan Condor, "Social identity theory and self-categorisation theory," dalam *The Palgrave handbook of global political psychology* (Springer, 2014), 39–54.

⁵ Caroline M L Mackay dkk., "Recent developments in the social identity approach to the psychology of climate change," *Current Opinion in Psychology* 42 (2021): 95–101.

⁶ Gordon Hodson dan Megan Earle, "Social identity theory (SIT)," *Encyclopedia of personality and individual differences*, 2020, 5061–67.

pada kelompoknya sendiri. Konsep keberpihakan kelompok atau in-group favoritism ini melahirkan preferensi yang menghasilkan perilaku atau pandangan positif terhadap kelompok di mana dirinya berada.⁷ Tak terbatas pada hal tersebut, in-group favoritism juga terkadang dapat melahirkan sikap dan pandangan negatif pada kelompok sosial selain kelompoknya. Sebagai contoh, seseorang yang merasa bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok pendukung klub sepak bola tertentu, maka orang tersebut akan menemukan berbagai cara atau pandangan untuk membuat dirinya merasa bahwa kelompoknya lebih baik dari pada kelompok ekonomi lain.

Adanya proses identifikasi dan kategorisasi sosial dalam Teori Identitas Sosial membuat teori ini sangat dekat dengan konsep stereotip. Stereotip, pada prinsipnya, melibatkan asumsi yang tergeneralisasi tentang sebuah kelompok masyarakat berdasarkan karakteristik yang sama. Karakteristik-karakteristik yang kemudian diidentikkan dengan kelompok tertentu tersebut dipercaya secara luas dan terus tersebar bahkan hingga turun-temurun. Tertanamnya sebuah stereotip di dalam masyarakat biasanya didasari oleh asumsi, generalisasi, dan informasi yang terbatas yang dapat melahirkan persepsi atau penilaian terkadang yang kurang adil. Penilaian ini menghasilkan sebuah label dan stigma yang kebenarannya tidak selalu dapat ditentukan. Pemberian label atau labeling terjadi ketika seseorang atau kelompok memberikan label atau sifat tertentu pada orang atau kelompok lain dengan mengabaikan sifat-sifat lain dari orang atau kelompok tersebut.⁸ Misalnya, seorang perempuan diberi label tidak bisa mencuci piring atau memasak yang kemudian diterjemahkan sebagai hal negatif tanpa memperhitungkan kemampuan lain dari perempuan tersebut seperti pandai berdagang atau pandai mengelola keuangan. Labeling ini tentu dapat merugikan, terlebih lagi jika stigma atau label tersebut dapat merugikan pihak lain. Dengan memberi label pada karakteristik atau perilaku tertentu pada sebuah kelompok, seseorang atau sekelompok orang dapat mengidentifikasi dan memiliki pilihan untuk tidak melibatkan orang-orang yang dirasa tidak diinginkan.⁹ Seperti pada Teori Identitas Sosial, stereotip dibentuk melalui beragam proses sosial dan kognitif. Proses paling awal seringkali tidak berasal dari observasi diri sendiri, namun dari informasi yang sudah ada sebelumnya. Manusia akan memproses informasi yang didapatnya melalui beragam sumber, seperti keluarga, rekan, media, dan sumber kultural lainnya. Banyak akademisi telah menunjukkan bahwa paparan media dapat meningkatkan in-group favoritism.¹⁰ Jika informasi yang didapatkan mengandung pandangan stereotip tertentu, maka seorang individu akan menyerap dan mengadopsi pandangan tersebut.

⁷ Lisa-Jo K van den Scott, "Social identity theory," dalam *Encyclopedia of Business and Professional Ethics* (Springer, 2023), 1662–65.

⁸ Susan Watt, "Labeling," dalam *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (Springer, 2020), 2557–59.

⁹ Matevz Raskovic dan Katalin Takacs-Haynes, "(Re) discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory," *Multinational Business Review* 29, no. 2 (2021): 145–65.

¹⁰ Dana E Mastro, "A social identity approach to understanding the impact of television messages," *Communication Monographs* 70, no. 2 (2003): 98–113.

Kendati sering dikaitkan dengan asumsi atau prasangka negatif, stereotip tidak selalu berbicara tentang asumsi dan prasangka negatif. Stereotip dapat menjadi jalan pintas kognitif seorang individu dalam memproses informasi mengenai sebuah kelompok. Jalan pintas kognitif ini mungkin dapat berguna dalam beberapa situasi yang membutuhkan adaptasi atau pengambilan keputusan yang cepat. Asumsi positif juga berlaku dalam stereotip dalam memberikan stigma-stigma positif kepada kelompok tertentu. Misalnya sebuah kelompok gender dapat dipandang memiliki keahlian di bidang tertentu dibandingkan dengan kelompok gender yang lain atau saat sebuah kelompok ras tertentu dipercaya memiliki sifat-sifat positif yang dipandang sebagai kriteria pasangan ideal seperti pada trend media sosial "Mas-mas Jawa supremacy."

Selain faktor lingkungan, media memainkan peran yang aktif dalam melakukan proses sosial kognitif pembentukan identitas sosial dan stereotip ini. Tidak hanya media massa, sosial media juga menjadi sumber informasi yang dapat dengan mudah diserap dan menyebar secara lebih cepat dan luas. Terlebih lagi dengan kehadiran ponsel pintar dan akses internet yang mudah didapatkan oleh hampir semua kalangan, kegiatan bermedia sosial dapat dilakukan kapan saja. Social Network Sites (SNS) atau situs jejaring sosial dari tahun ke tahun memiliki peningkatan pengguna untuk berbagai aktivitas termasuk mencari hiburan, penyebaran informasi, melarikan diri dari kehidupan nyata, hingga sekadar menghabiskan waktu.¹¹ Menurut laporan Digital 2023: Indonesia, rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam dalam sehari untuk bermedia sosial. Data yang dikumpulkan pada tahun 2023 ini menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, durasi bermedia sosial pengguna internet di Indonesia mencapai 8 jam 37 menit.¹² Durasi ini termasuk tinggi di dunia hingga Indonesia masuk dalam delapan negara dengan persentasi tertinggi menggunakan media sosial dalam satu hari. Dalam laporan ElectronicsHub, Indonesia tercatat menghabiskan waktu bermedia sosial hingga satu per lima waktunya dalam sehari, atau menggunakan 19,7% waktu bangun dalam seharinya untuk bermedia sosial. Penyebaran informasi juga didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212.9 juta pengguna atau 77% dari total populasi di Indonesia. Secara demografis, tiga kelompok usia teratas pengguna internet terbanyak di Indonesia berasal dari kelompok usia 25 hingga 34 tahun, 35 hingga 44 tahun, dan 45 hingga 54 tahun. Ini berarti, penduduk dengan usia 25 tahun hingga 54 tahun merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia.

¹¹ Namho Chung, Chulmo Koo, dan Seung-Bae Park, "Why people share information in social network sites? Integrating with uses and gratification and social identity theories," dalam *Intelligent Information and Database Systems: 4th Asian Conference, ACIIDS 2012, Kaohsiung, Taiwan, March 19-21, 2012, Proceedings, Part II 4* (Springer, 2012), 175–84.

¹² We Are Social, "The essential guide to the latest connected behaviours," 2022.

Media sosial dapat menjadi perangkat yang kuat dalam membentuk sebuah persepsi sosial, termasuk terbentuknya sebuah identitas sosial. Fenomena trend “mas-mas Jawa supremacy” membuktikan bahwa trend di media sosial tersebar dan membentuk narasi sedemikian rupa yang melahirkan identitas bagi pria dari suku Jawa yang dianggap sebagai pasangan ideal. Identitas sosial ini berakar dari proses identifikasi yang terjadi secara kolektif yang meyakini epitome bahwa pria dari suku Jawa memiliki sifat-sifat yang dipandang sebagai kualitas positif dari seorang pria yang dipandang ideal sebagai pasangan kekasih, terutama untuk perempuan yang mudah bergejolak atau emosional. Tentu saja, tidak semua pria dari suku Jawa memiliki sifat yang sama. Oleh sebab itu, identitas sosial ini juga dipengaruhi oleh stereotip yang sudah beredar di masyarakat sebelumnya, jauh sebelum trend tersebut lahir.

Penelitian yang dilakukan oleh Raskovic dan Haynes dengan judul “(Re)discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory” menelaah mengenai aplikasi teori identitas sosial pada praktik bisnis internasional.¹³ Penelitian tersebut menyoroti hubungan identitas sosial dan pengaruhnya pada manajemen sumber daya dan kepemimpinan, identitas organisasi, dan hasil kerja. Senada dengan penelitian tersebut, Knippenberg juga melakukan penelitian tentang teori identitas sosial dan hubungannya dengan kepemimpinan.¹⁴ Penelitiannya yang berjudul “Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality” menelaah bagaimana seorang pemimpin dipandang melalui lensa identitas group yang terbentuk di antara pada anggota kelompok. Riset mengenai hubungan teori identitas sosial pada pendidikan dilakukan oleh Awuor dengan judul “Understanding Black-African International Students’ Experiences in United States Colleges and Universities Through Social Identity Theory” menunjukkan bahwa identitas sosial yang melekat pada mahasiswa internasional yang berasal dari ras kulit hitam Afrika mempengaruhi pengalaman mereka dalam menempuh pendidikan di kampus-kampus di Amerika.¹⁵

Teori identitas sosial belum banyak digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang terbentuk melalui media sosial. Penerapan teori identitas sosial juga belum banyak menyoroti mengenai identitas sosial yang sifat-sifat yang melekat pada identitas tersebut secara spesifik ditujukan sebagai kriteria pasangan kekasih yang ideal. “Mas-mas Jawa Supremacy” merupakan sebuah trend di media sosial Indonesia. Trend ini dimulai dari platform TikTok yang menyajikan konten dalam bentuk video pendek. Sejak kemunculannya, trend ini menyebar dengan cepat dan

¹³ “(Re) discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory.”

¹⁴ “Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality,” *Social and Personality Psychology Compass* 17, no. 4 (2023): e12739.

¹⁵ Diana Carole Awuor, “Understanding Black-African International Students’ Experiences in United States colleges and universities through social identity theory,” *Journal of International Students* 11, no. 2 (2021): 514–18.

diikuti oleh banyak kreator konten. Pada dasarnya, konten "Mas-mas Jawa supremacy" di TikTok berbentuk audio visual atau video dengan durasi kurang dari 1 menit. Kreator konten pada trend ini biasanya adalah remaja perempuan atau dewasa muda. Mereka menampilkan dirinya dengan gerakan tertentu dan musik yang sedang trending dengan takarir yang menuliskan sifat-sifat pria dari suku Jawa yang diinginkan mereka sebagai pasangan ideal. Terminologi "mas-mas" secara kolokial merujuk pada pria Jawa yang sudah menginjak usia dewasa atau cukup umur. Panggilan "mas" juga digunakan oleh suku Jawa untuk menghormati pria yang lebih tua atau pria yang belum dikenal. Fenomena ini dapat dilihat bukan hanya sebagai identitas kultural yang tersebar, namun juga sebagai refleksi atas proses identifikasi sosial yang lebih luas yang menjadikan atribut-atribut tertentu dalam diri seseorang dari sebuah kelompok masyarakat menjadi simbol pasangan ideal. Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi trend "mas-mas Jawa Supremacy" dan identitas sosial apa saja yang terbentuk melalui konten-konten dalam trend tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai perilaku pengguna media sosial dalam sebuah trend media sosial "Mas-mas Jawa supremacy" ini dilakukan dengan mengemban teori identitas sosial. Teori ini digunakan karena trend tersebut berpusat pada sebuah identitas, yaitu mas-mas Jawa, yang merupakan sebutan untuk pria dari suku Jawa. Identitas tersebut terbangun dalam ranah sosial dan berkembang atas pertimbangan kognitif sisi psikologis di dalam masyarakat. Oleh karena itu, teori Identitas Sosial yang dikembangkan dalam lingkup penelitian sosiologis-psikologis ini dapat digunakan sebagai dasar atau kerangka kerja dari penelitian ini.

Metode penelitian kualitatif menurut Molung adalah penelitian yang deksriptif analitis, komparatif, dan menitikberatkan pada makna yang didapat dari data hasil pengamatan ataupun analisis dokumen.¹⁶ Metode penelitian ini dinilai efektif untuk digunakan pada penelitian yang bersifat memahami dan menginterpretasikan kompleksitas perilaku manusia, pengalaman dan fenomena sosial.¹⁷ Data non-numerik seperti kata, gambar, dan narasi digunakan untuk menelaah makna dan pola yang mendasari konteks tertentu. Metode penelitian kualitatif berupa analisis teks media digunakan untuk memperoleh pandangan yang mendalam pada kontens dan perspektif pada sebuah data tekstual. Metode tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menerapkan analisis yang mendalam pada teks media pada trend "Mas-mas Jawa supremacy" yang terdiri atas gerakan, lagu, tagar, dan takarir yang dikemas dalam video-video pendek pada platform media

¹⁶ "Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG," *Retrieved from kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>, 2023.

¹⁷ Travis L Dixon, "Media stereotypes: Content, effects, and theory," dalam *Media effects* (Taylor & Francis, 2019).

sosial TikTok, tempat trend tersebut berkembang. Takarir atau tulisan di dalam konten video menjadi fokus utama pada analisis teks media ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan netnografi. Metode penelitian kualitatif dipilih karena tujuan dari penelitian adalah untuk menelaah hasil konstruksi dari manusia, yaitu perilaku pengguna media sosial. Paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai pada kehidupan sosial sebagai hasil konstruksi dan bukan hal yang terjadi secara alami. Paradigma ini meyakini bahwa pengetahuan masyarakat awam memiliki makna yang diberikan kepada fenomena sehari-hari dan mengungkapkan bahwa realitas dapat dilihat melalui simbol-simbol dalam bentuk-bentuk deskriptif.¹⁸ Karena sifatnya yang berfokus pada pembentukan sebuah realitas pada ranah sosial, maka paradigma konstruktivis ini paling sesuai dengan penelitian mengenai hubungan media dan identitas ini.

Secara spesifik, konten yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten-konten dalam trend "Mas-mas Jawa supremacy" yang ada pada platform media sosial TikTok sepanjang tahun 2023. Ada pun konten-konten yang masuk dalam kategori trend tersebut adalah konten yang memiliki salah satu atau lebih dari tagar, teks, atau takarir yang menyebut mas-mas Jawa, pria Jawa, mas-mas Jawa supremacy, atau cowok Jawa. Adanya kategori tersebut ditujukan agar terdapat batasan konten yang akan dilakukan analisis teks. Hal ini ditujukan karena trend di media sosial dapat dengan cepat bergerak dan berganti yang dipengaruhi oleh satu trend sehingga limitasi diperlukan agar analisis tidak melebar dan tetap berfokus pada bentuk identitas sosial pria suku Jawa sebagai pasangan ideal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menyelami mengenai identitas sosial yang terbentuk pada trend media sosial TikTok "Mas-mas Jawa *supremacy*," kita harus memahami bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian besar dari kehidupan bermasyarakat. Meskipun interaksinya dapat disebut sebatas interaksi virtual, keunggulan media sosial dalam menghilangkan batasan ruang dan waktu membuat media sosial menjadi ruang publik tersendiri. Pada ruang publik di media sosial tersebut terjadi kegiatan sosial yang layak untuk diamati. Di dalam media sosial, perilaku penggunanya dapat diamati sebagai fenomena sosial, begitu pula dengan hal-hal yang terjadi di dalamnya, termasuk trend yang beredar di antara para penggunanya. Pada platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, trend yang beredar di antara penggunanya muncul dan menyebar dengan sangat cepat. Termasuk pula trend yang dikenal dengan nama "mas-mas Jawa supremacy" yang menyebar di pertengahan tahun 2023. Pada hubungannya dengan studi mengenai media dan identitas, trend

¹⁸ Hodson dan Earle, "Social identity theory (SIT)."

tersebut dapat dilihat sebagai fenomena sosial yang dapat dianalisis sebagai proses terbentuknya identitas sosial melalui sarana komunikasi, yaitu media sosial.

Pengguna aktif TikTok adalah mereka yang secara rutin atau dalam kesehariannya menikmati konten-konten yang ada pada platform tersebut dan sesekali ikut memberikan komentar atau memberi tanggapan pada kolom komentar sebuah konten. Sedangkan kreator konten adalah pengguna TikTok yang membuat konten serta mengunggahnya pada TikTok. Data dari Head of Public Policy TikTok Indonesia menyatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia saat ini didominasi oleh kelompok generasi milenial dan generasi Z.¹⁹ Ini menunjukkan bahwa demografi utama pada media sosial TikTok berada pada kelompok usia 14 hingga 24 tahun. Sebagaimana demografi mayoritas pengguna aktif dan kreator konten di platform media sosial TikTok, trend "mas-mas Jawa supremacy" juga dikembangkan oleh pengguna muda dalam kelompok usia tersebut. Menurut penelitian, pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar dimotivasi oleh tujuan faktor tersedia konten-konten pengetahuan seperti video-video tutorial.²⁰

Secara garis besar, trend "mas-mas Jawa supremacy" tersebut membicarakan tentang pria suku Jawa yang dianggap memiliki sifat ideal sebagai pasangan kekasih atau pasangan romantis. Istilah atau frasa "mas-mas Jawa supremacy" mengandung dua komponen yang secara harfiah membentuk sebuah kata benda yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti "keunggulan mas-mas Jawa." Mas-mas Jawa pada frasa tersebut merujuk pada identitas pria Jawa usia remaja hingga dewasa. Sebutan "mas" sendiri tidak selalu berarti ditujukan untuk pria yang lebih tua, namun juga sebagai bentuk kesopanan dalam panggilan kepada seorang laki-laki di suku Jawa. Supremacy dalam frasa trend tersebut menunjukkan keunggulan pria dari suku Jawa dalam menjadi pasangan kekasih yang ideal. Meskipun memiliki makna literal "keunggulan," trend tersebut tidak secara langsung membandingkan pria suku Jawa dengan pria dari suku-suku lain di Indonesia. Penelitian ini akan mengulas isi dari trend "mas-mas Jawa supremacy" untuk melihat identitas sosial pria suku Jawa apa saja yang terbentuk dalam trend tersebut. Penelitian pada jurnal ini akan dilakukan dengan mengamati dan menganalisis teks media berupa unggahan konten dari media sosial TikTok. Analisis teks media pada penelitian ini akan menganalisis konten dari media sosial TikTok dalam trend tersebut yang memiliki narasi yang berbeda-beda tentang berbagai sifat pria dari suku Jawa yang dianggap ideal sebagai pasangan kekasih dan bagaimana cara para kreator konten menunjukkan atau mengekspresikan hal tersebut.

¹⁹ Intan Rakhmayanti, "Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y," *Diakses dari: www.sindonews.com website: https://teknosindonews.com/berita/1523692* (2020): 207.

²⁰ Sunggiale Vina Mahardhika dkk., "Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tik-tok," *Sosearch: Social Science Educational Research* 2, no. 1 (2021): 40–53.

Menurut pengamatan pada beberapa konten pada trend “mas-mas Jawa supremacy” di platform media sosial TikTok, kata yang sering muncul untuk mendeskripsikan sifat pria dari Suku Jawa yang diidamkan sebagai pasangan kekasih adalah: penyabar, bertutur kata sopan dan lemah-lembut, dan penyabar. Melalui trend ini, sifat penyabar, bertutur kata sopan, dan lemah lembut ini kemudian melekat pada pria suku Jawa, meskipun tentu saja, layaknya stereotip pada umumnya, kebenaran mengenai sifat tersebut bergantung pada masing-masing individu. Namun, trend “mas-mas Jawa supremacy” berhasil membentuk identitas sosial pria Jawa. Seperti pada unggahan akun dengan nama @amandaalyao pada 25 Agustus yang menuliskan “Manifesting punya suami mas-mas Jawa Tengah, soalnya udah pasti kalau marah tutur katanya masih lembut dan sabar tiada tanding.” Dalam kontennya tersebut, kreator konten terlihat melakukan gestur yang menyiratkan bahwa dirinya menginginkan sosok pria seperti pada teks yang tertulis. Konten kreator tersebut kemudian menegaskan dengan takarir yang tertulis “Jawa supremacy dari dulu.” Teks pada konten tersebut tertulis kata “manifesting” yang dalam psikologi manifestasi berarti menggunakan pikiran, perasaan, dan keyakinan kita untuk membuatnya menjadi kenyataan.²¹ Unggahan konten kreator tersebut menunjukkan bahwa mendapatkan pria suku Jawa merupakan sebuah keinginan atau hal yang diidamkan karena sifatnya yang dikenal sabar dan bertutur kata lembut, meskipun sedang marah.

Dalam beberapa konten, kata-kata sifat yang muncul sebagai identitas sosial dari pria Suku Jawa ini biasanya dipandang cocok untuk menjadi pendamping perempuan yang memiliki tingkat kesabaran yang rendah atau dalam media sosial di kenal dengan nama “cewek tantrum” atau “cegil” (kependekan dari “cewek gila”). Kedua frasa tersebut seolah ingin menggambarkan bahwa pria dari Suku Jawa, dengan sifat-sifatnya tersebut, diidamkan karena diyakini dapat menjadi penyeimbang dalam sebuah hubungan dengan perempuan yang memiliki sifat yang berlawanan. Sebuah konten yang diunggah pada 31 Agustus 2023 oleh akun dengan nama @abcdeis_ menuliskan pada videonya: “Every mbak-mbak Jawa sing nesuan dan seneng muring, need mas-mas Jawa seng suabare Masyaallah” (setiap perempuan Jawa yang mudah marah, membutuhkan mas-mas Jawa yang sabarnya Masyaallah). Konten tersebut lalu menampilkan percakapan WhatsApp yang di dalamnya tertulis “dalem sayang.”

Konten hampir sama diunggah oleh akun dengan nama @aquadm pada 11 November 2011 yang menuliskan “every tantrum girl needs mas-mas Jawa yang manggil lembut pasangannya.” (Setiap perempuan yang tantrum membutuhkan mas-mas Jawa yang memanggil lembut pasangannya). Dalam konten tersebut, @aquadm membubuhkan hasil tangkapan layar WhatsApp yang menampilkan panggilan “dalem, ndok.” Ada pula akun dengan nama @kushelaaa

²¹ Asieh Amini, “Social identity: a composite concept in social sciences research,” *Journal of Social Sciences and Humanities Research* 8, no. 3 (2020).

mengunggah sebuah konten pada 30 Agustus 2023 dengan tulisan "Mba-mba Sumatra yang kalau ngomong "kupukul ya kau," "ga ada otak," butuh mas-mas Jawa yang kalau ngomong "sayang ngapurone nggih,"(sayang, maaf, ya) "sayang pengen nopo?" (sayang, mau apa?) "dalem sayang." Ketiga konten tersebut menunjukkan bahwa pria dari suku Jawa dilihat sebagai pasangan yang ideal untuk perempuan yang mudah marah atau temperamen karena sifatnya yang penyabar. Kedua konten kreator tersebut sama-sama menampilkan "dalem sayang" di dalam konten video pendek mereka. "Dalem" merupakan kata dari Bahasa Jawa krama alus yang digunakan sebagai jawaban ketika dipanggil. Karena berasal dari krama alus, kata "dalem" memiliki makna yang lebih sopan dan menghargai lawan bicaranya ketika namanya dipanggil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu identitas pria suku Jawa yang diinginkan perempuan dalam memilih pasangan adalah bahwa pria suku Jawa diyakini memiliki sifat yang penyabar dan bertutur kata lembut. Kedua sifat ini disukai oleh perempuan yang menganggap dirinya mudah marah karena diyakini dapat menjadi penyeimbang atau dapat menangani sifat temperamen perempuan tersebut dengan kesabaran dan tutur kata lembutnya.

Meskipun sifat posesif sering diartikan negatif atau terkesan mengekang oleh beberapa orang, ternyata dalam trend "mas-mas Jawa supremacy" sifat posesif menjadi fitur yang dapat ditoleransi, bahkan diinginkan, dari pria suku Jawa. Menurut pengamatan dari beberapa konten dari trend tersebut, pria suku Jawa yang menerapkan sikap posesif ini menjadi daya tarik asalkan sikap posesif tersebut dilakukan dengan sikap yang halus dan tutur kata lembut. Hal ini diperlihatkan oleh unggahan aku @sariyati_7 pada 27 November 2023 yang dalam videonya tertulis "Info mas-mas Jawa yang kalau ngelarang gini: "Sayang, mas ga izinin ya. Mas minta sayang nurut ya."" Pada takarir di konten tersebut @sariyati_7 menuliskan "Pada dasarnya cewek suka diposesifin tapi dengan tutur kata yang lembut." Senada dengan konten-konten tersebut, unggahan akun @zameeyda pada 16 November 2023 menuliskan "besok kalau kenal cowok baru udah gamau diatur-atu, aku pengen jadi diriku sendiri," yang kemudian disusul oleh teks ""eh ketemunya mas-mas Jawa, lebih tua, semua love language aku diborong. Adek gak boleh gini, adek lihat jam berapa, mas gak suka adek kayak git, jilbabnya dipakai, sayang. Oke siap grakk!" Unggahan tersebut menegaskan bahwa sikap bertutur kata lembut yang diyakini ada pada pria suku Jawa tersebut dapat menjadi kompensasi atas sikap posesif yang pada umumnya tidak disukai perempuan. Sikap suka mengatur yang sebelumnya mereka anggap tidak atraktif atau akan mereka tolak pada akhirnya akan mereka terima jika dikatakan dengan baik, yang diyakini dimiliki oleh pria dari suku Jawa.

Namun demikian, memiliki identitas sebagai mas-mas Jawa atau pria dari suku Jawa tidak lantas secara otomatis menjadi pilihan. Dalam beberapa konten pada trend "mas-mas Jawa supremacy" tersebut, beberapa kreator konten menuliskan beberapa fitur-fitur yang mendukung pria Jawa menjadi pasangan kekasih idaman. Dalam trend ini, biasanya beberapa konten kreator akan

menuliskan “ketika ketemu mas-mas Jawa, ...” yang diikuti sifat-sifat lain yang mendukung sisi positif pria suku Jawa sebagai pasangan ideal. Konten unggahan @urfav_name pada 31 Mei menampilkan dirinya melakukan gerakan tangan dengan diiringi lagu Semenjak Ada Dirimu-Andity sambil tersenyum, menampakkan raut muka bahagia dan terkadang diselingi kedipan mata. Pada kontennya ia menuliskan “ketika ketemu mas-mas Jawa, tinggi, pintar, pekerja keras, family oriented, SABAR, wangi, selalu gas kemana aja, loyal.” Konten tersebut menunjukkan bahwa baginya, pria suku Jawa semakin menarik jika pria tersebut memiliki beberapa kriteria fisik tambahan seperti tinggi badan yang ideal dan beberapa sifat lain seperti pekerja keras, sabar, dan selalu siap jika diminta pergi kemana saja. Kreator konten dengan nama akun @mmacaron_ pada tanggal 9 November 2023 mengunggah konten dengan diiringi lagu Jatuh Hati-Raisa. Dalam kontennya, ia menuliskan “finally falling in love sama mas-mas Jawa pintar, wangi, wear glasses, cat lover, sayang keluarga, baik, sopan ke orang tua, penyayang, ngomongnya lemah lembut, cuma senyum di saat aku lagu tantrum, kalau jelasin gak pakai emosi, he plans his future well, takes his education dan responsibility seriously,” yang diikuti emotikon hati. Menurut pemilik akun @mmacaron_ tersebut, kriteria selain kriteria fisik juga membuat pemilik akun tersebut falling in love atau jatuh cinta dengan pria suku Jawa, yaitu pecinta kucing, pengguna kaca mata, dan peduli dengan masa depannya.

Dari kedua konten tersebut, terdapat beberapa kesamaan selain dari penyebutan mas-mas Jawa. Di dalam kedua konten tersebut sama-sama menyebutkan kata pintar dan wangi sebagai kriteria yang mendukung seorang pria Jawa sebagai pasangan yang diidamkan. Meskipun menggunakan kata yang berbeda, namun kedua konten kreator tersebut sama-sama menyetujui bahwa sifat bertanggung jawab kepada keluarga dan penyabar. Sifat pekerja keras dan bertanggung jawab juga menjadi sifat yang beberapa kali muncul dalam trend “mas-mas Jawa supremacy” ini. Seperti pada unggahan pemilik akun @urfave_name yang menuliskan pekerja keras, sementara akun @mmacaron_ yang mengekspreksikannya dengan menulis he plans his future well, takes his education seriously and responsibility well (dia merencanakan masa depan dengan baik, serius dalam mengejar pendidikannya dan melakukan kewajibannya dengan baik). Sifat pria Jawa yang diyakini dapat mengimbangi sifat perempuan yang emosional kembali muncul di unggahan pemilik akun @mmacaron_ dengan menuliskan “cuma senyum di saat aku lagi tantrum.”

Dalam trend “mas-mas Jawa supremacy” juga terdapat beberapa konten yang menunjukkan bahwa pesona pria dari suku Jawa dan sifat-sifat yang mengikutinya akan lebih dipilih dari pada pria lain. Kreator konten dengan nama akun @alnaxkal menuliskan pada unggahannya pada 7 September 2023: “they try to romance me, but you got that mas-mas Jawa act of service and that’s what I want...don’t need the other lovers, when I got my mas Jawa.” (mereka mencoba mendekatiku, tapi aku punya mas-mas Jawa yang memperlakukanku dengan baik dan itu yang aku

mau.. tidak butuh cinta yang lain, kalau aku sudah punya mas Jawaku). Pemilik akun tersebut bahwa menegaskan pada takarirnya yang menyebut “minggir kalian semua, jalur ini hanya untuk mas Jawa.” Teks pada kontennya tersebut menunjukkan bahwa dirinya tidak tertarik dengan pria lain, karena pemilik akun @alnaxkal tersebut sudah memiliki sosok pria Jawa yang diidamkannya, yaitu pria Jawa yang memenuhi bahasa cintanya, act of service (perlakuan baik atau melayani). Hal tersebut kemudian ditegaskan di takarirnya bahwa ia tidak ingin pria lain selain pria Jawa.

Unggahan @shaacimit pada 1 Juni 2023 menuliskan “bilangnya sih trauma, tapi kalau dapat mas-mas Jawa yang sabarnya seluas samudra, manis, cukup dengan 1 wanita, royal, dewasa, pekerja keras, punya plan, sopan, family man, penyayang, sefrekuensi, kalau ngomong selalu iya sayangku, cantikku, cintaku, manja. Siapa yang gak mau?” Pemilik aku tersebut mengunggahnya dengan takarir “mas-mas Jawa idamanku.” Teks pada unggahan pemilik akun @shaacimit tersebut menunjukkan bahwa kreator konten tersebut memiliki trauma untuk dekat dengan laki-laki lain, namun ia dapat melupakan trauma tersebut dan bersedia untuk dekat dengan laki-laki kembali jika laki-laki tersebut adalah pria dari suku Jawa dengan kriteria-kriteria tambahan yang ia idamkan.

Kedua contoh konten di atas menunjukkan bahwa pria Jawa menjadi kriteria utama, meskipun masing-masing konten kreator memiliki kriteria tambahannya sendiri. Seperti pemilik akun @alnaxkal yang merasa disayangi ketika pria Jawa tersebut memperlakukannya dan melayaninya dengan baik dan pemilik akun @shaacimit yang bersedia membuka hati kembali jika pria Jawa tersebut dewasa, sopan, pekerja keras dan sayang keluarga. Pada konten unggahan @shaacimit, sifat pekerja keras, bertanggung jawab, bertutur kata lembut, dan penyayang keluarga kembali muncul. Ini menegaskan bahwa pembentukan identitas sosial pria suku Jawa pada trend “mas-mas Jawa supremacy” di media sosial TikTok yang sering muncul di antaranya adalah: penyabar, bertutur kata lembut, penyayang keluarga, dan pekerja keras.

Trend “mas-mas Jawa supremacy” ini tidak hanya menampilkan mengenai identitas sosial pria Jawa yang positif, beberapa konten kreator juga mengunggah konten yang menyebutkan beberapa sisi negatif pria Jawa. Pemilik akun dengan nama @abyssalrvn, pada kontennya yang diunggah 25 Agustus 2023 menuliskan “Silakan pilih mas-mas Jawa sesuka hati kalian, tapi di atas mas Jawa masih ada weton yang harus kalian tembus.” Weton sendiri adalah sistem penanggalan Jawa yang beberapa orang, biasanya kelompok generasi terdahulu atau orang tua dari suku Jawa, menggunakan penanggalan ini sebagai patokan untuk beberapa hal seperti tanggal baik pernikahan atau menentukan jodoh. Konten tersebut mengatakan bahwa menginginkan pria Jawa sebagai pasangan idaman memiliki beberapa tantangan yang mungkin harus dilewati dengan tidak mudah, yaitu keyakinan keluarga Jawa mengenai weton. Namun, dalam takarir konten @abyssalrvn tersebut menuliskan “ketik 1 jika masih mau trabas.” Kata “trabas” yang memiliki makna melewati sesuatu dengan nekat menunjukkan bahwa beberapa orang mungkin masih akan mau menghadapi

tantangan tersebut untuk dapat bersama dengan mas-mas Jawa, menegaskan bahwa pria Jawa benar diidamkan sebagai pasangan.

Ada pula konten unggahan pemilik akun dengan nama akun @bybalqisy pada 27 Agustus 2023 menuliskan "kalau ada yang bilang mas-mas Jawa patriarki, percayalah itu real gais, gak semua sih, tapi banyak." Takarir pada konten tersebut tertulis "sebagai orang Jawa sih yes dengan statement itu." Konten yang senada juga diunggah oleh akun dengan nama @farolyne___ pada unggahannya pada 27 Agustus 2023 menuliskan "di sound ini banyak yang pengen sama mas-mas Jawa, mungkin belum pernah nemuin oknum mas-mas Jawa yang patriarkinya keterlalu." Kreator konten itu pun menegaskan pada takarir dengan menuliskan "sesuai pengalaman aja." Kedua konten tersebut menunjukkan bahwa terdapat identitas sosial bernada negatif pria suku Jawa yang terbentuk pada trend ini, yaitu sifat patriarki atau menempatkan posisi sosial laki-laki di atas perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa di antara trend "mas-mas Jawa supremacy" yang mengunggulkan pria Jawa sebagai pasangan ideal dengan sifat-sifat positifnya, terdapat beberapa konten yang menggarisbawahi sisi negatif dari keinginan memiliki pria Jawa sebagai pasangan ini. Dalam analisis teks pada trend tersebut, terdapat dua sisi negatif yang sering muncul, yaitu adanya kepercayaan weton di keluarga Jawa yang mungkin akan menghalangi hubungan dan sifat patriarki yang diyakini masih dipegang teguh oleh beberapa pria Jawa.

KESIMPULAN

Media sosial yang berkembang secara masif melahirkan interaksi sosial di tengah masyarakat, tidak terkecuali lahirnya sebuah narasi identitas sosial yang kemudian menyebar dari dunia maya ke dunia nyata. Trend media sosial "mas-mas Jawa supremacy" yang berkembang di media sosial TikTok membentuk identitas sosial yang melekat pada pria suku Jawa. Secara spesifik, trend tersebut membahas mengenai sifat-sifat pada pria suku Jawa yang diyakini diinginkan sebagai pasangan ideal atau pasangan idaman.

Dari pengamatan analisis teks media yang dilakukan, terdapat beberapa sifat-sifat yang melekat pada pria Jawa yang, menurut pada kreator konten pada trend tersebut, diyakini menjadi kriteria idaman sebagai pasangan kekasih atau pasangan romantis. Beberapa sifat yang paling sering muncul dalam trend tersebut adalah: sabar, bertutur kata lembut, sopan dan santun, pekerja keras, dan bertanggung jawab pada keluarga. Trend tersebut kemudian menyebar dan membuat sifat-sifat tersebut melekat pada pria Jawa.

Dalam trend tersebut, pria suku Jawa dipandang ideal untuk menjadi pasangan perempuan yang cenderung emosional atau mudah marah. Sifat penyabar dan bertutur kata lemah lembut yang diyakini ada para pria suku Jawa disebut dapat menjadi penyeimbang atau peredam dari sifat perempuan emosional yang mudah meledak. Selain sifat-sifat utama tersebut, konten-konten

pada trend ini juga menyoroti beberapa kriteria tambahan yang membuat pria suku Jawa semakin diidamkan. Beberapa sifat pada kriteria tambahan yang sering muncul pada trend tersebut adalah: tinggi, wangi, dan pintar. Trend tersebut juga menyoroti bagaimana sifat penyabar dan bertutur kata lembut pada pria Jawa dapat mengompensasi sikap yang secara umum dipandang mengganggu, yaitu posesif atau mengekang. Beberapa konten tersebut menuliskan bahwa pasangan yang posesif dapat dimaklumi jika pasangan tersebut adalah pria Jawa yang dalam menyampaikan sikap posesifnya menggunakan kata-kata yang lembut dan penuh kasih sayang.

Tidak hanya membentuk identitas sosial yang positif sebagai pasangan ideal, beberapa konten kreator pada trend "mas-mas Jawa supremacy" juga menyoroti mengenai sisi negatif dalam menginginkan pria suku Jawa sebagai pasangan. Dalam analisis teks yang dilakukan, terdapat dua sifat negatif yang muncul sebagai "resiko" yang harus ditanggung jika memang menginginkan pria Jawa sebagai pasangan. Terdapat dua sifat yang dilihat sebagai sisi negatif, yaitu adanya kepercayaan perhitungan weton yang mungkin akan menghalangi hubungan dan sifat patriarki yang masih dipegang oleh beberapa pria Jawa yang berasal dari ajaran turun-temurun.

Riset netnografi pada trend "mas-mas Jawa supremacy" pada media sosial TikTok ini bertujuan untuk meneliti perilaku pengguna di media sosial dan perannya dalam membentuk identitas sosial pria suku Jawa. Riset ini dilakukan untuk mengeksplorasi ragam identitas sosial atas pria suku Jawa yang terbentuk melalui trend tersebut tanpa adanya tendensi mendiskriminasi atau memandang negatif suku-suku lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Asieh. "Social identity: a composite concept in social sciences research." *Journal of Social Sciences and Humanities Research* 8, no. 3 (2020).
- Awuor, Diana Carole. "Understanding Black-African International Students' Experiences in United States colleges and universities through social identity theory." *Journal of International Students* 11, no. 2 (2021): 514–18.
- Chung, Namho, Chulmo Koo, dan Seung-Bae Park. "Why people share information in social network sites? Integrating with uses and gratification and social identity theories." Dalam *Intelligent Information and Database Systems: 4th Asian Conference, ACIIDS 2012, Kaohsiung, Taiwan, March 19-21, 2012, Proceedings, Part II 4*, 175–84. Springer, 2012.
- Dixon, Travis L. "Media stereotypes: Content, effects, and theory." Dalam *Media effects*. Taylor & Francis, 2019.
- Hodson, Gordon, dan Megan Earle. "Social identity theory (SIT)." *Encyclopedia of personality and individual differences*, 2020, 5061–67.
- Knippenberg, Daan van. "Developing the social identity theory of leadership: Leader agency in leader group prototypicality." *Social and Personality Psychology Compass* 17, no. 4 (2023): e12739.

Suci Rahayu: "Mas-mas Jawa *Supremacy*": Identitas Pria Jawa sebagai Kriteria Pasangan Ideal pada Trend Media Sosial

- Mackay, Caroline M L, Michael T Schmitt, Annika E Lutz, dan Jonathan Mendel. "Recent developments in the social identity approach to the psychology of climate change." *Current Opinion in Psychology* 42 (2021): 95–101.
- Mahardhika, Sunggiale Vina, Iqlima Nurjannah, Isnaini Ila Ma'una, dan Zahrotun Islamiyah. "Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tik-tok." *Sosearch: Social Science Educational Research* 2, no. 1 (2021): 40–53.
- Mastro, Dana E. "A social identity approach to understanding the impact of television messages." *Communication Monographs* 70, no. 2 (2003): 98–113.
- Rakhmayanti, Intan. "Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y." *Diakses dari: www. sindonews. com website: https://tekno. sindonews. com/berita/152369* 2 (2020): 207.
- Raskovic, Matevz, dan Katalin Takacs-Haynes. "(Re) discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory." *Multinational Business Review* 29, no. 2 (2021): 145–65.
- Riyanto, Galuh Putri. "Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG." *Retrieved from kompas. com: https://tekno. kompas. com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig, 2023.*
- Scheepers, Daan, dan Naomi Ellemers. "Social identity theory." *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice*, 2019, 129–43.
- Scott, Lisa-Jo K van den. "Social identity theory." Dalam *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*, 1662–65. Springer, 2023.
- Sindic, Denis, dan Susan Condor. "Social identity theory and self-categorisation theory." Dalam *The Palgrave handbook of global political psychology*, 39–54. Springer, 2014.
- Social, We Are. "The essential guide to the latest connected behaviours," 2022.
- Tajfel, Henri, dan John C Turner. "The social identity theory of intergroup behavior." Dalam *Political psychology*, 276–93. Psychology Press, 2004.
- Watt, Susan. "Labeling." Dalam *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 2557–59. Springer, 2020.