

Hubungan Konstruksi Sosial dan Parasocial Relationship dengan Interaksi Sosial Komunitas Carat Sumbar

Natasya Putri Latifa¹, Muhammad David Hendra^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: m.david.hendra@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar (penggemar boyband SEVENTEEN). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari 66 anggota komunitas Carat Sumbar yang dipilih melalui teknik *random sampling* dari populasi sebanyak 265 anggota komunitas. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitasnya menggunakan Pearson Product Moment dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha. Hasil penelitian menunjukkan tingkat konstruksi sosial yang ada dalam komunitas Carat Sumbar berada pada kategori tinggi dengan persentase 77%. Tingkat *parasocial relationship* yang terbentuk antara anggota komunitas dengan SEVENTEEN juga berada pada kategori tinggi dengan persentase 88%. Interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas Carat Sumbar tergolong tinggi dengan persentase 67%. Angka kontribusi pengaruh variabel konstruksi sosial secara parsial terhadap interaksi sosial mencapai 0,567 (56,7%). Sementara itu, berbeda dengan variabel konstruksi sosial, hubungan antara *parasocial relationship* dengan interaksi sosial justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Meski demikian, nilai koefisien Beta sebesar 0,210 menunjukkan adanya kontribusi sebesar 21%, yang berarti bahwa hubungan ini tetap memiliki pengaruh, namun tidak cukup kuat secara statistik. Di sisi lain, ketika konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dianalisis secara simultan melalui uji F, hasil yang diperoleh adalah adanya hubungan yang signifikan terhadap interaksi sosial. Perhitungan kontribusi simultan yang sudah dilakukan sebelumnya menghasilkan angka sebesar 51,04%, yang berarti bahwa lebih dari separuh pola interaksi sosial dalam komunitas Carat Sumbar dapat dijelaskan oleh keberadaan konstruksi sosial dan *parasocial relationship*.

Kata Kunci: Interaksi Sosial; Komunitas; Kontruksi Sosial; Parasocial Relationship.

Abstract

This study aims to examine the relationship between social construction and parasocial relationships with the social interactions of the Carat Sumbar community (fans of the boyband SEVENTEEN). This research uses a quantitative approach with a correlational method of determine the relationships and effects between variables. The research sample consisted of 66 members of the Carat Sumbar community, selected through random sampling from a population of 265 members. The research instrument was a questionnaire that had been tested for validity using the Pearson Product Moment and for reliability using Cronbach's Alpha. The results showed that level of social construction within the Carat Sumbar community was categorized as high, with a percentage of 77%. The level of parasocial relationship formed between community members and SEVENTEEN was also high, at 88%. Social interaction within the Carat Sumbar community was relatively high as well, with a percentage of 67%. The partial contribution of the social construction variable to social interaction reached 0.567 (56,7%). In contrast, the relationship between parasocial relationship and social interaction showed no statistically significant result. However, a Beta coefficient value of 0.210 indicates a contribution of 21%, meaning that the relationship still has an influence, although not statistically strong. On the other hand, when social construction and parasocial relationships were analyzed simultaneously using an F-test, the result showed a significant relationship with social interaction. The calculation of simultaneous contribution yielded a value of 51.04%, indicating that more than half of the social interaction patterns within the Carat Sumbar community can be explained by the presence of social construction and parasocial relationships.

Keywords: Community; Parasocial Relationship; Social Construction; Social Interaction.

How to Cite: Latifa, N. P. & Hendra, M. D. (2026). Hubungan Konstruksi Sosial dan Parasocial Relationship dengan Interaksi Sosial Komunitas Carat Sumbar. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(1), 63-72.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

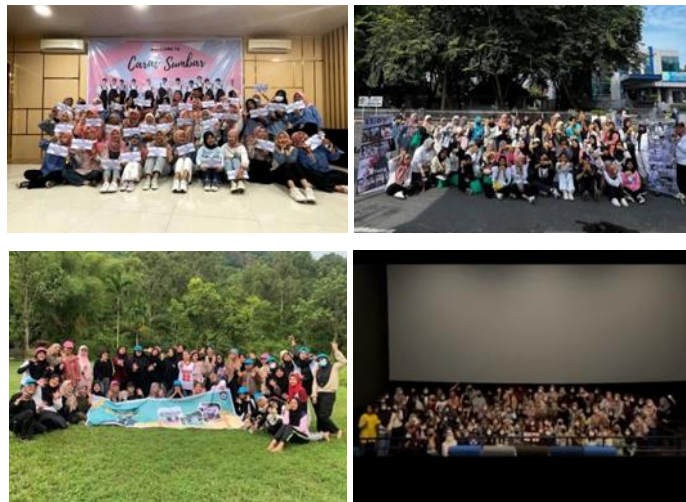
Budaya Korea di seluruh dunia, termasuk di Indonesia disebut dengan istilah *Hallyu* atau yang lebih sering disebut dengan gelombang Korea. Pada dasarnya, gelombang Korea atau yang dikenal dengan sebutan *Hallyu* merupakan adaptasi dari istilah *한류* (*Hallyu*) dalam bahasa Korea yang merujuk pada ‘arus Han’. “Han” dalam konteks ini merujuk pada Hankuk atau Korea, sedangkan *류* (*ryu*) mengandung makna ‘arus’ atau ‘aliran’. Dari segi maknanya, *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena di mana budaya populer Korea Selatan mengalir ke panggung internasional. *Hallyu* menandai aliran budaya populer Korea, seperti drama, film, dan music (*K-pop*), yang pertama kali menyebar ke negara-negara serumpun seperti Tiongkok, Taiwan, dan Jepang, serta Vietnam, kemudian merambah ke negara-negara Asia Tenggara lainnya (Riaeni et al., 2019). Menurut Analisis Status Global *Hallyu* 2024 yang dilakukan setiap tahun oleh *Korea Foundation*, penggemar *Hallyu* pada tahun 2023 mencapai 224.974.073 orang. Angka terbaru ini menunjukkan bahwa jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia telah meningkat sebanyak 24 kali lipat dari 9,26 juta yang tercatat pada survei pertama tahun 2012. Data yang disebutkan berasal dari survei yang dilakukan di 118 negara oleh 172 perwakilan diplomatik Korea yang tersebar di empat benua. Di Indonesia, sebagai salah satu negara dengan basis penggemar *K-pop* terbesar, antusiasme terhadap *Hallyu* secara konsisten menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari Survei *Hallyu* Luar Negeri 2024 yang dilakukan oleh *Ministry of Culture, Sports and Tourism Korean Cultural Center* (MCST), Indonesia berada pada posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya *Hallyu*, mencapai angka 86,3%.

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) yang menyebar ke seluruh dunia telah membawa pengaruh besar pada pola pergaulan dan cara generasi muda membangun identitas mereka. Musik, drama, dan budaya populer Korea Selatan membuat banyak komunitas penggemar terbentuk, termasuk di Indonesia. Komunitas-komunitas ini tidak hanya menjadi tempat untuk mendukung idola, tetapi juga menjadi ruang bagi anak muda untuk berinteraksi, berkumpul, dan berbagi minat yang sama, baik secara *online* maupun *offline*. Menurut GoodStats dan data Chartmetric (2025) berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 277 juta jiwa serta berbagai survei dan laporan media internasional yang menunjukkan bahwa sekitar 20-30% masyarakat Indonesia mengonsumsi konten *K-pop*, maka jumlah penggemar *K-pop* di Indonesia dapat diperkirakan berada pada kisaran kurang lebih 65 sampai dengan 70 juta orang. *K-pop* dan *Korean Wave* tak bisa dipisahkan. *K-pop* dapat dianggap sebagai pendorong utama *Korean Wave*. *Boyband* dan *Girlband* dari Korea Selatan terus merajai pasar global, termasuk di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan remaja. Penampilan yang menawan, musik pop yang mudah didengarkan, dan gerakan tari yang pas seolah-olah memikat para penggemarnya. Saat ini, *K-pop* tak hanya tentang musik, semua aspek budaya Korea terkait erat dengan *K-pop* (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Salah satu bukti nyata dari fenomena *K-pop* yang sudah mendunia adalah *boyband* SEVENTEEN. Sebagai bagian dari *Korean Wave*, SEVENTEEN memperlihatkan bagaimana *K-pop* mendominasi industri musik dunia dengan pesona, bakat, dan kerja keras mereka. SEVENTEEN adalah *boyband* dari Korea Selatan yang memulai debutnya pada 26 Mei 2015 di bawah Pledis Entertainment yang sekarang menjadi bagian dari HYBE Corporation. *Boyband* ini memiliki 13 anggota terdiri dari S. Coups, Jeonhan Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The 8, Mingyu, DK, Seungkwon, Vernon, dan Dino. SEVENTEEN memiliki penggemar yang disebut Carat (Prasetyo et al., 2023). Di tengah semakin berkembangnya media sosial dan aplikasi fandom, kelompok-kelompok dibentuk oleh para penggemar. Kelompok ini bukan hanya sebagai wadah untuk memberikan dukungan, namun juga berfungsi sebagai wadah untuk menjalin relasi sosial yang lebih erat. SEVENTEEN memiliki kelompok penggemar atau yang biasanya disebut dengan fandom, yang dikenal sebagai Carat. Di Indonesia, fandom Carat tersebar hampir di seluruh daerah dan umumnya membentuk komunitas berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka. Untuk saling terhubung dan berinteraksi, penggemar SEVENTEEN menjadikan komunitas Carat ini sebagai wadah untuk berkumpul (Utami & Marnelly, 2025).

Komunitas penggemar SEVENTEEN yang berada di wilayah Sumatera Barat adalah Carat Sumbar. Atas dasar kegemaran terhadap *boyband* asal Korea Selatan tersebut, maka terbentuklah komunitas ini pada

Februari 2022. Menurut Henny, ketua dari komunitas Carat Sumbar, awalnya komunitas ini hanya berjumlah 6 orang. Hingga tahun 2025, Carat Sumbar telah memiliki sekitar 265 anggota aktif. Komunitas Carat Sumbar menjadi wadah bagi para penggemar untuk saling berbagi informasi, pengalaman, serta wadah untuk melakukan berbagai kegiatan atau *event* secara daring maupun luring untuk mempererat hubungan antar anggota komunitas. Dalam ranah daring, Carat Sumbar berinteraksi melalui grup WhatsApp, tempat para anggota berbagi informasi terbaru tentang SEVENTEEN, berdiskusi, serta melakukan koordinasi kegiatan komunitas. Sedangkan dalam aktivitas luring, Carat Sumbar rutin mengadakan kegiatan seperti nobar (nonton bareng) konser SEVENTEEN, *project anniversary* SEVENTEEN, beberapa *event* komunitas seperti *Carat Clayful Day*, *Carat Summer Outing*, *Carat Wonderland*, serta perayaan ulang tahun member SEVENTEEN dengan membuat banner, *photoboot*, atau dekorasi di kafe lokal yang ada di Kota Padang. Komunitas Carat Sumbar memiliki struktur kepengurusan komunitas yang sederhana, terdiri dari tiga orang admin sekaligus koordinator event. Komunitas seperti Carat Sumbar tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi minat hiburan, tetapi juga sebagai contoh bagaimana individu membangun jejaring sosial, solidaritas, dan identitas kolektif melalui interaksi daring maupun luring.



Gambar 1. Kegiatan Komunitas Carat Sumbar

Sumber: Instagram @carat.sumbar

Konstruksi sosial merujuk pada cara komunitas membentuk norma dan nilai yang memengaruhi perilaku kolektif, termasuk dalam komunitas penggemar atau fandom. Konstruksi sosial pertama kali dipopulerkan oleh sosiolog Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam karya mereka yang berjudul *The Social Construction of Reality* (1996). Berger dan Luckmann berpendapat bahwa pemahaman manusia tentang dunia merupakan hasil dari proses sosial yang melibatkan bahasa, budaya, dan nilai-nilai yang disepakati bersama. Individu membentuk makna dan persepsi tentang realitas yang selanjutnya menjadi pedoman dalam kehidupan mereka melalui interaksi sehari-hari (Hadiwijaya, 2023).

Menurut Berger dan Luckmann (Sulistianti & Sugiarta, 2022), proses konstruksi sosial terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, yang secara umum digunakan untuk memahami bagaimana realitas sosial dibentuk. Namun dalam penelitian ini, kerangka konstruksi sosial difokuskan pada konteks komunitas fandom Carat Sumbar, di mana yang dikonstruksi bukanlah ilmu pengetahuan secara luas, melainkan nilai, norma, identitas kolektif, serta pola interaksi sosial yang tumbuh dalam komunitas.

Tahap eksternalisasi dipahami sebagai proses anggota komunitas mengekspresikan kecintaan dan dukungan mereka terhadap SEVENTEEN melalui berbagai aktivitas komunitas sebagai bentuk pencurahan diri ke dunia sosial. Selanjutnya, tahap objektifikasi terjadi ketika hasil dari proses eksternalisasi tersebut, baik dalam bentuk pemikiran maupun tindakan, menjadi kebiasaan yang diakui dan dijalankan bersama oleh seluruh anggota komunitas, seperti kegiatan streaming, voting, dan aktivitas fandom lainnya. Tahap terakhir, yaitu internalisasi, merupakan proses di mana individu menyatukan norma atau nilai sosial ke dalam kesadaran sehingga realitas sosial yang telah terbentuk dianggap nyata dan memengaruhi cara berpikir serta perilaku mereka. Dalam konteks komunitas Carat Sumbar, internalisasi tampak ketika anggota baru menghayati nilai dan norma komunitas sebagai bagian dari identitas diri sekaligus identitas kelompok.

Dalam ranah budaya populer, komunitas penggemar memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi trend, memperluas jangkauan, dan memberikan dukungan kepada karir artis atau grup idola yang mereka sukai. Hubungan antara penggemar dan artis sering kali melampaui batas-batas wajar,

menghasilkan apa yang disebut sebagai “*parasocial relationship*”, di mana penggemar merasa memiliki ikatan yang kuat dengan artis meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah (Mariani et al., 2024). Hubungan parasosial, pertama kali diusung oleh Horton & Wohl pada tahun 1956 dalam tulisan mereka yang berjudul “*Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance*”, merujuk pada koneksi yang terlihat mirip dengan hubungan tatap muka antara pengguna media dan tokoh publik. Sementara itu, menurut Hoffner & Bond, hubungan parasosial adalah ikatan sosioemosional satu arah yang terbentuk antara pengguna media dan tokoh media. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan parasosial adalah penciptaan “kesan kedekatan” oleh tokoh media kepada pengguna media melalui interaksi satu arah (Isura & Hapsari, 2023).

Komunitas Carat Sumbar dipilih sebagai subjek penelitian karena komunitas ini memiliki basis penggemar yang solid dan aktif, serta merepresentasikan dinamika penggemar lokal di Sumatera Barat yang bisa memberikan perspektif unik dalam studi ini. Peneliti memiliki peluang untuk mengeksplorasi konstruksi sosial, *parasocial relationship*, serta pola-pola interaksi yang terbentuk di antara anggota komunitas, melalui aktivitas komunitas Carat Sumbar dalam berbagai bentuk interaksi sosial, baik secara daring maupun luring. Carat Sumbar juga memberikan wawasan mengenai bagaimana kelompok penggemar pada sebuah daerah tertentu, menciptakan identitas kolektif serta menjalin relasi sosial dalam konteks globalisasi budaya K-Pop, sebagai komunitas penggemar yang terorganisir.

Studi mengenai konstruksi sosial dan *parasocial relationship* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Regita & Setyawan (2022) menemukan bahwa terdapat konstruksi yang berbeda dari setiap individu dengan tingkatan informasi dan pengalaman individu tersebut. Melalui proses dialektika, fans group idol ingin mendapatkan perhatian lebih dari sang idola. Namun kini mereka menyadari bahwa tujuan mereka adalah mendukung. Mereka juga sadar akan realitas kehidupan nyatanya dan melakukan hal tersebut hanya sebagai hobby dan juga untuk mencari jaringan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hanif dan Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal yang ada pada NCTZen Bandung dengan hasil uji korelasional sebesar 0.582. Kategori hubungan sedang, signifikan, positif, dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan aplikasi LYSN, maka semakin baik kedekatan interpersonal yang terjadi diantara penggemar dengan boy group NCT.

Beberapa penelitian lain juga menemukan hasil yang sejalan mengenai dinamika hubungan konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dalam komunitas penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh Sastrit et al. (2023) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan transformasi media membuat fenomena hubungan parasosial semakin menonjol. Hubungan satu arah antara individu dan tokoh media terbentuk melalui berbagai media seperti tv, film, maupun platform digital, yang memberikan kepuasan emosional bagi penggemar meskipun hubungan tersebut bersifat tidak simetris. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nabila & Parlindungan (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi realitas sosial anggota komunitas penggemar *boyband* EXO (EXO-L) terbentuk melalui proses yang dimulai dari mengenal dunia K-Pop, mengetahui keberadaan *boyband* EXO, bergabung dalam komunitas EXO-L, melakukan penyesuaian diri, berinteraksi dengan sesama anggota, hingga akhirnya mengidentifikasi diri sebagai bagian dari komunitas tersebut.

Berbagai penelitian telah meneliti hubungan antara konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas penggemar, namun sebagian besar fokus pada interaksi yang terjadi pada platform digital yang digunakan oleh komunitas penggemar. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan meneliti hubungan tersebut dalam konteks interaksi sosial yang terjadi langsung pada komunitas penggemar tanpa melalui platform digital. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas penggemar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika interaksi sosial dalam komunitas penggemar K-pop, khususnya Carat Sumbar. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami bagaimana konstruksi sosial dan *parasocial relationship* berperan dalam membentuk pola interaksi antara anggota komunitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas, yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2), dengan variabel terikat interaksi sosial (Y) pada komunitas Carat Sumbar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur kekuatan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Hasbi et al., 2023). Populasi penelitian yaitu seluruh anggota komunitas Carat Sumbar, yang berjumlah 265 orang. Untuk penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *random sampling* yakni

teknik pengambilan data yang dilakukan secara acak kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Arikunto dalam Santoso (2023) yaitu jika jumlah populasi lebih dari seratus orang, maka diambil 10%-25% dari populasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25% dari populasi yaitu sebanyak 66 orang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala 1-4 yang disusun berdasarkan indikator dari teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori *parasocial relationship* dari Horton dan Whol, serta teori interaksi sosial dari Soerjono Soekanto. Pada penelitian ini, skala likert 4 poin digunakan untuk mendorong responden memilih sisi positif atau negatif, menghindari bias netral. Hal ini dapat membantu peneliti mendapatkan respons yang lebih tegas dan jelas dalam mengukur sikap atau persepsi (Ningtiyas et al., 2021). Instrumen ini dirancang untuk mengukur apakah konstruksi sosial dan *parasocial relationship* memiliki hubungan dengan interaksi sosial dalam komunitas Carat Sumbar. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur (Sugiyono, 2019). Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 29.0 for Windows. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, dan normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$. Selanjutnya, dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2017). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dengan interaksi sosial pada komunitas Carat Sumbar.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada 66 orang anggota komunitas Carat Sumbar. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan 26 pernyataan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap semua variabel yang diteliti, yaitu meliputi Variabel X1: Konstruksi Sosial, Variabel X2: *Parasocial Relationship* dan Variabel Y: Interaksi Sosial. Menurut Sugiyono (2019) tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normal apabila hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya. Proses pengujian dilakukan menggunakan program SPSS 29.0 for Windows dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 0,05. Output yang dihasilkan menampilkan nilai signifikansi pada kolom Asymp Sig. (2-tailed), yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

Jika asymp. (2-tailed) $< \alpha$ maka tidak berdistribusi normal.

Jika asymp. (2-tailed) $> \alpha$ maka berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

Statistik	Unstandardized Residual
N	66
Normal Parameters	
Mean	0.000000
Std. Deviation	2.05960816
Most Extreme Differences	
Absolute	0.091
Positive	0.044
Negative	-0.091
Test Statistic	0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.188
99% Confidence Interval	0.178 – 0.198

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji normalitas yang sudah diperoleh, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.200, di mana nilai ini lebih besar dibandingkan taraf signifikansi, yaitu sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dari ketiga variabel penelitian tidak mengalami penyimpangan yang

signifikan terhadap distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk menguji dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Hal ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau hubungan, serta pengaruh antara variabel konstruksi sosial, *parasocial relationship*, dan interaksi sosial.

Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan parsial antara masing-masing variabel independen, yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) dengan variabel dependen, yaitu interaksi sosial (Y), maka dilakukan uji t. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yang telah dirumuskan sebelumnya, guna melihat kekuatan hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nasar et al., 2024) Adapun hasil uji t disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.539	1.243	–	1.24	0.217
X1	0.494	0.099	0.567	5.118	< 0.001
X2	0.132	0.070	0.210	1.893	0.063

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Berdasarkan output pada tabel uji t, diperoleh hasil bahwa variabel konstruksi sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dan nilai t hitung sebesar 5,118. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa konstruksi sosial (X1) memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi sosial (Y). Selain itu, nilai koefisien Beta sebesar 0,567 menunjukkan bahwa konstruksi sosial (X1) memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 56,7% terhadap variabel interaksi sosial (Y). Sementara itu, variabel *parasocial relationship* (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,063 dan nilai t hitung sebesar 1,893. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *parasocial relationship* (X2) tidak berhubungan dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi sosial (Y). Namun, nilai koefisien Beta sebesar 0,210 mengindikasikan bahwa *parasocial relationship* (X2) memberikan kontribusi pengaruh parsial sebesar 21,0% terhadap variabel interaksi sosial (Y), meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Uji F

Setelah dilakukan uji t untuk melihat hubungan parsial antara masing-masing variabel independen, yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu interaksi sosial (Y), selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui hubungan secara simultan antara konstruksi sosial, *parasocial relationship*, dan interaksi sosial. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan, yaitu apakah variabel konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel interaksi sosial (Y). Dengan demikian, uji F memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan hubungan keseluruhan antar variabel yang diteliti. Hasil analisis uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	287.725	2	143.863	32.870	< 0.001
Residual	275.729	63	4.377	–	–
Total	563.455	65	–	–	–

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Berdasarkan output uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,870 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel interaksi sosial (Y).

Kontribusi hubungan variabel konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) dengan interaksi sosial (Y) secara simultan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi (R^2). Menurut Ghazali dalam (Rahardjo & Yulianto, 2021) koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa proposisi variasi dalam variabel dependen yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu interaksi sosial (Y) dalam suatu model regresi. Nilai R^2 didapatkan dari perbandingan antara jumlah kuadrat regresi ($SS_{Regretion}$) dengan jumlah kuadrat total (SS_{Total}). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) terhadap variabel terikat yaitu interaksi sosial (Y) (Akbar et al., 2024) Nilai tersebut dihitung dengan rumus berikut:

$$\frac{SS_{Regretion}}{SS_{Total}} \times 100\% = \frac{287,725}{563,455} \times 100\% = 51,04\%$$

Dengan demikian, adapun kontribusi pengaruh variabel konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2) terhadap interaksi sosial (Y) secara simultan adalah 51,04%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel konstruksi sosial (X1) memiliki hubungan signifikan secara parsial terhadap interaksi sosial sosial anggota komunitas Carat Sumbar, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai koefisien Beta sebesar 0,567. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat konstruksi sosial yang terbentuk di antara anggota komunitas, maka semakin tinggi pula intensitas interaksi sosial yang terjadi pada komunitas Carat Sumbar. Angka kontribusi pengaruh variabel konstruksi sosial (X1) secara parsial terhadap interaksi sosial (Y) mencapai 56,7% yang merupakan angka yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, 43,3% sisanya menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel konstruksi sosial (X1) yang turut memengaruhi interaksi sosial (Y), seperti faktor lingkungan, karakteristik individu, atau aspek sosial lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann dalam (Romdani, 2021) menurut Berger dan Luckmann, proses konstruksi sosial terjadi melalui tiga tahap interaksi. Pertama adalah objektivasi, yaitu saat tindakan dan perilaku yang dilakukan secara berulang mulai dianggap sesuatu yang umum. Hal ini berarti, kebiasaan tersebut menjadi sebuah fakta yang diterima oleh masyarakat. Kedua adalah simbolisasi realitas, yaitu ketika kebiasaan-kebiasaan yang sudah dianggap umum tadi, mulai diekspresikan melalui bahasa, simbol, atau bentuk komunikasi lainnya. Tahap terakhir yaitu realitas subjektif, di mana setiap individu membentuk pemahaman atau pandangan berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Pada tahap ini, individu melihat dirinya sendiri sebagai bagian dari struktur sosial yang terbentuk lewat interaksi tersebut. Dalam konteks komunitas penggemar seperti Carat Sumbar, konstruksi sosial terbentuk melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara bersama, seperti berbagi informasi tentang SEVENTEEN, menggunakan bahasa atau istilah khas yang hanya dimengerti oleh anggota komunitas itu sendiri, serta interaksi rutin yang dilakukan komunitas melalui *event* penggemar / *fan project*. Melalui interaksi tersebut, anggota membangun kesamaan pandangan, rasa memiliki, serta identitas bersama sebagai bagian dari komunitas Carat. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan oleh Arsita (2023) yaitu dalam konteks komunitas penggemar atau fandom, konstruksi sosial bisa terbentuk melalui interaksi dan aktifitas bersama yang dilakukan secara terus menerus. Hal tersebut membuat penggemar semakin memperkuat tujuan mereka untuk mendukung idola mereka walaupun hubungan yang terjadi sebenarnya hanya bersifat satu arah.

Hal ini selaras dengan hasil temuan Putri (2022) yang menunjukkan bahwa konstruk budaya populer korea terlihat dari interaksi yang dimulai dengan proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Kemudian penelitian dari Nabila (2022) menunjukkan bahwa konstruksi realitas sosial yang dialami oleh para anggota komunitas adalah bermula dari mereka mengetahui *K-Pop*, mengetahui adanya grup *K-pop*, bergabung dengan komunitas dan melakukan penyesuaian diri melalui interaksi dengan sesama anggota. Selanjutnya temuan penelitian dari Mawardani (2024) menunjukkan bahwa identitas kolektif yang terbentuk bersifat dinamis dan reflektif, menunjukkan adanya negosiasi antara nilai-nilai lokal dan global dalam komunitas penggemar. Budaya populer memainkan peran dalam proses konstruksi identitas sosial di era digital.

Sementara itu, berbeda dengan variabel konstruksi sosial, hubungan antara *parasocial relationship* (X2) dengan interaksi sosial (Y) justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,063 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* antara penggemar dengan SEVENTEEN tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap intensitas interaksi sosial antar penggemar dalam komunitas

Carat Sumbar. Meski demikian, nilai koefisien Beta sebesar 0,210 menunjukkan adanya kontribusi sebesar 21%, yang berarti bahwa hubungan ini tetap memiliki pengaruh. Tingkat *parasocial relationship* yang terbentuk antara anggota komunitas dengan SEVENTEEN juga berada pada kategori tinggi dengan persentase 88% .

Hasil penelitian ini selaras dengan dengan temuan Hanif (2021) yang menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan aplikasi fandom untuk berinteraksi dengan sesama penggemar maupun dengan artis, maka semakin tinggi tingkat kedekatan interpersonal yang terjadi diantara penggemar dengan artis atau idola. Sadasri (2022) juga mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa platform dan komunitas fandom berperan dalam memperkuat hubungan antara penggemar dan idola melalui intensitas akses dan konsumsi konten yang tinggi. Meskipun tidak semua penggemar secara sadar melalui proses refleksi dan konstruksi hubungan tersebut, aktivitas konsumsi yang dilakukan secara berulang tetap membentuk kedekatan emosional dengan idola.

Melalui karakteristik *parasocial relationship* yang bersifat satu arah dan individual, fenomena ini dapat dijelaskan. Pemahaman mengenai hubungan parasosial di sini memiliki arti seberapa besar seorang penggemar merasa bahwa ia benar-benar mengenal dan mengetahui sosok selebriti yang diidolakannya, seperti halnya teman dekat. Semakin sering seorang penggemar melihat atau mengikuti kehidupan selebriti yang diidolakannya (melalui unggahan di media sosial), maka penggemar tersebut akan merasa semakin kenal dan paham tentang siapa selebriti itu, nilai-nilai yang diyakininya, dan motivasi di balik tindakan yang dilakukannya. Jadi, penggemar tidak merasakan adanya masalah dalam memahami atau berempati terhadap perasaan dan tindakan selebriti karena penggemar merasa sudah dekat dengan selebriti tersebut. Meskipun sebenarnya mereka belum pernah bertemu secara langsung, akan tetapi penggemar merasa “paham” akan selebriti itu (Chung & Cho, 2017).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun *parasocial relationship* menjadi bagian penting dalam kehidupan penggemar dan hal ini dibuktikan melalui kategorisasi variabel *parasocial relationship* yang menunjukkan mayoritas anggota komunitas Carat Sumbar berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 88% atau sebanyak 58 responden. *Parasocial relationship* bersifat lebih pribadi dan tidak secara langsung mendorong terbentuknya interaksi sosial yang intens di antara anggota komunitas Carat Sumbar. Dalam konteks komunitas Carat Sumbar, pemaknaan bersama dan aktivitas bersama menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya interaksi sosial, bukan hanya karena kedekatan emosional terhadap SEVENTEEN yang bersifat lebih personal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariani (2024) yang menunjukkan bahwa hubungan *parasocial* antara penggemar dan idola terbentuk melalui interaksi yang intens. Baik antara sesama penggemar maupun dengan idola melalui platform walaupun sifatnya satu arah. Interaksi seperti ini membuat kesan hubungan timbal balik dan memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan idola. Kemudian penelitian Sastri (2024) menemukan bahwa kemajuan teknologi dan transformasi media, menyebabkan fenomena parasosial semakin mencolok dalam membentuk hubungan antara individu dan tokoh media.

Di sisi lain, ketika kedua variabel independen yaitu konstruksi sosial (X1) dan *parasocial relationship* (X2), dianalisis secara simultan melalui uji F, hasil yang diperoleh adalah adanya hubungan yang signifikan terhadap interaksi sosial (Y). Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,870 dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap pembentukan interaksi sosial dalam komunitas. Dengan kata lain, meskipun *parasocial relationship* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, ia tetap memiliki kontribusi dalam interaksi sosial ketika digabungkan dengan konstruksi sosial.

Perhitungan kontribusi simultan yang sudah dilakukan sebelumnya menghasilkan angka sebesar 51,04% yang berarti bahwa lebih dari separuh pola interaksi sosial dalam komunitas Carat Sumbar dapat dijelaskan oleh keberadaan konstruksi sosial dan *parasocial relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruksi sosial yang terbentuk melalui pengalaman kolektif dan ikatan emosional memiliki keterkaitan erat dengan pola interaksi sosial komunitas Carat sumbar, di mana kedua aspek tersebut melengkapi dalam membentuk dinamika hubungan antar anggota komunitas Carat Sumbar. Sementara itu, sebesar 48,96% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut, seperti dinamika kelompok, intensitas komunikasi di luar platform, karakteristik personal anggota komunitas Carat Sumbar, serta pengaruh budaya dan lingkungan sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, tingkat konstruksi sosial yang ada dalam komunitas Carat Sumbar berada pada kategori tinggi dengan persentase 77%. Hal ini mencerminkan adanya proses internalisasi nilai, norma, serta makna bersama yang terbentuk melalui pengalaman bersama sebagai penggemar SEVENTEEN. Identitas komunitas Carat Sumbar terbentuk secara

aktif melalui interaksi dan persepsi sosial yang dibentuk antar anggota. Sementara itu, tingkat *parasocial relationship* yang terbentuk antara anggota komunitas dengan SEVENTEEN juga berada pada kategori tinggi dengan persentase 88%. Hal ini ditandai dengan adanya kedekatan emosional, keterikatan personal, serta persepsi hubungan satu arah meskipun tidak adanya kontak langsung. Interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas Carat Sumbar tergolong tinggi dengan persentase 67%. Hal ini terlihat dari intensitas komunikasi dan keterlibatan antar anggota dalam berbagai kegiatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa sesama anggota komunitas Carat Sumbar tidak hanya berinteraksi secara digital, namun juga membentuk relasi sosial yang nyata dan berkesinambungan. Hasil uji t menunjukkan bahwa konstruksi sosial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap interaksi sosial anggota komunitas Carat Sumbar, yang berarti bahwa semakin kuat proses konstruksi sosial yang terbentuk, maka semakin tinggi pula intensitas interaksi sosial yang terjadi antar anggota komunitas Carat Sumbar. Sementara itu, *parasocial relationship* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial terhadap interaksi sosial dalam komunitas Carat Sumbar.

Hasil uji F menunjukkan bahwa konstruksi sosial dan *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap interaksi sosial anggota komunitas Carat Sumbar dengan persentase 51,04%. Temuan ini menggaris bawahi bahwa pengalaman bersama dan ikatan emosional, meskipun memiliki porsi yang berbeda, memiliki kontribusi dan memperkuat dinamika sosial dalam komunitas Carat Sumbar. Sementara itu, sebesar 48,96% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut, seperti dinamika kelompok, intensitas komunikasi di luar platform, karakteristik personal anggota komunitas Carat Sumbar, serta pengaruh budaya dan lingkungan sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, H₀¹ pada penelitian ini ditolak karena terdapat hubungan antara konstruksi sosial dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar. H_a¹ diterima karena terdapat hubungan antara konstruksi sosial dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar. H₀² diterima karena tidak terdapat hubungan antara *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar, dan H_a² ditolak karena tidak terdapat hubungan antara *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Asrita, S. (2023). The Identity Construction of BTS Fans on WhatsApp Group. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 317-332.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas dan Konstruksi Sosial Media Massa. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>
- Hanif, K. L. Al, & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). Penelitian Korelasional (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Isura, W. K., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, Dan Brand Ambassador Terhadap Niat Menggunakan E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 02(1), 82–96. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/116>
- Hidayat, D. R., & Rahmat, A. (2024). Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse. *Commentate: Journal of Communication Management*, 5(1), 18-35.
- Mawardani, H. A., & Sudrajat, A. (2025). Hibriditas Budaya dalam Fandom K-Pop: Konstruksi Identitas Kolektif Penggemar di Era Digital Indonesia. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, 12(1), 66–80.
- Nabila, Z. A., & Parlindungan, D. R. (2022). Konstruksi realitas sosial anggota komunitas penggemar boyband EXO Jakarta. *Kalbisia: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3088-3097.
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 786–799.
- Ningtiyas, A., Faizah, S. N., Mustikasari, M., & Bastian, I. (2021). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan USE Questionnaire pada Aplikasi OVO Pendahuluan. *Ilmiah KOMPUTASI*, 20, 101–107.

-
- Prasetyo, K., Fauzi, E. P., & Putri, I. H. (2023). K-Pop Fandoms Loyalist Phenomenon: Fans Participatory Branding on Social Media Content Practices Distribution in Indonesia. *Paragraphs Environmental Design*, 79–84. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.79841201>
- Putri, S. H. (2022). Konstruksi Budaya Populer Korea Terhadap Aktivitas Sosial Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 7(1), 45–66.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.
- Romdani, L. N. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2265>
- Santoso, S. H. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Siswa SMK Muhammadiyah 2 Bontoala. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 592–708.
- Sastrit, F., Khayla, H., & Khalda, S. (2023). Hubungan parasosial yang kuat akibat peran selebriti dan tokoh media di era digital. *Digicommtive: Jurnal of Communication Creative Studies, and Digital Culture*, 1(3), 113–120. <https://digicommtive.com/JCCSDC/article/view/145>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). *Fenomena Budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K- Boygroup Seventeen) di Kota Pekanbaru*. 5(1), 1–9.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>