



## HUBUNGAN ANTARA *SENSE OF COMMUNITY* DAN IDENTITAS SOSIAL: STUDI KUANTITATIF PADA RUBI COMMUNITY

### *RELATIONSHIP BETWEEN SENSE OF COMMUNITY AND SOCIAL IDENTITY AMONG RUBI COMMUNITY MEMBERS BATCH 5*

Oleh :

Firas Septyningrum<sup>1</sup>

Achmad Hufad<sup>2</sup>

Pandu Hyangsewu<sup>3</sup>

#### ABSTRACT

**Submitted:**  
7 Juli 2024

**Revised:**  
29 Juli 2025

**Accepted:**  
3 Agustus 2025

*In this modern era, community development occurs not only in the real world, but also in the virtual world. Human needs influenced by the use of digital media are increasingly encouraging the formation of various online communities. A community is a collection of individuals who share and support each other. Interactions in a community can influence the social identity of its members, which is an individual's self-view through their relationship with a particular social group. This research focuses on Rubi Community, a beauty community founded by Avoskin on August 5 2017. This research aims to understand the relationship between sense of community and social identity of members of Rubi Community batch 5. The research approach uses a mix method with a sequential explanatory method, researchers distributed questionnaires to 238 respondents. The results of the correlation test show that there is a fairly strong relationship with a coefficient of determination of 0.689. So, the results of the hypothesis test decision making show that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, so it can be concluded that there is a relationship between sense of community and social identity among members of Rubi Community batch 5. The practical implication of these findings is that Rubi Community batch 5 can strengthen the sense of community and social identity of its members by developing programs that emphasize active involvement, meaningful social interaction, as well as fulfilling emotional and social needs, so that members feel more connected and have a shared identity in the community.*

**Keywords:** *Social Identity; Community; Sense of Community*

#### ABSTRAK

Di era modern ini, perkembangan komunitas tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya. Kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh penggunaan media digital semakin mendorong terbentuknya berbagai komunitas *online*. Komunitas adalah kumpulan individu yang berbagi dan mendukung satu sama lain. Interaksi dalam komunitas dapat mempengaruhi identitas sosial anggotanya, yang merupakan pandangan diri individu melalui hubungannya dengan kelompok sosial tertentu. Penelitian ini berfokus pada Rubi Community, sebuah *beauty community* yang didirikan oleh Avoskin pada 5 Agustus 2017. Penelitian ini bertujuan untuk

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [firassepty@upi.edu](mailto:firassepty@upi.edu) (corresponding author)

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [achmadhufad@upi.edu](mailto:achmadhufad@upi.edu)

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, [hyangsewu@upi.edu](mailto:hyangsewu@upi.edu)

memahami hubungan antara *sense of community* dan identitas sosial anggota Rubi Community *batch 5*. Pendekatan penelitian menggunakan *mix method* dengan metode eksplanatori sekuensial, peneliti menyebarkan angket kepada 238 responden Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat dengan koefisien determinasi 0,689. Maka hasil pengambilan keputusan uji hipotesis diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan ada hubungan *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi Community *batch 5*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Rubi Community *batch 5* dapat memperkuat *sense of community* dan identitas sosial anggotanya dengan mengembangkan program yang menekankan pada keterlibatan aktif, interaksi sosial yang bermakna, serta pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial, sehingga anggota merasa lebih terikat dan memiliki identitas bersama dalam komunitas.

**Kata kunci:** Identitas Sosial; Komunitas; *Sense of Community*

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan bentuk komunitas tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga semakin banyak komunitas yang terbentuk di dunia maya. Karena kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh penggunaan media digital (Santoso et al., 2023). Seperti yang kita ketahui, komunitas merupakan sekumpulan individu yang saling berbagi dan mendukung satu sama lain. Menurut Bollen dan McCallum (2002) komunitas merupakan suatu kelompok individu atau sekelompok individu yang memiliki hubungan serta memiliki kesamaan pandangan mengenai tujuan yang ingin dicapai bersama (Ulum & Anggaini, 2020). Selain itu, mereka juga memiliki dorongan untuk bekerja sama guna mencapai tujuan tersebut. Suatu fenomena yang melibatkan anggota komunitas dalam interaksi komunitas tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya identitas sosial mereka (Alamsah, 2019). Interaksi antara anggota kelompok baik yang memiliki perbedaan maupun kesamaan dapat membentuk identitas sosial (Pramana, 2020).

Identitas sosial dapat dipahami sebagai cara individu mengenali diri mereka yang ditampilkan melalui keterkaitan mereka dengan kelompok sosial tertentu. Tjafel dan Turner (1982) menjelaskan bahwa identitas sosial merupakan bagian dari cara seseorang memandang dirinya, yang didasarkan pada pengalaman mereka sebagai anggota kelompok sosial tertentu, termasuk hubungan emosional dan nilai-nilai yang berhubungan dengan kelompok tersebut (Indra Setiawan et al., 2022). Identitas sosial merujuk pada pandangan seseorang tentang dirinya, konsep diri, dan keikutsertaannya dalam suatu kelompok (Wibisono & Sasia, 2020).

Menjadi anggota komunitas sangat penting bagi seseorang untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka benar-benar memiliki minat yang kuat pada suatu hal, sehingga mereka memutuskan untuk bergabung dengan komunitas tersebut. Bergabung dengan komunitas juga membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka tentang siapa sebenarnya mereka (Darpitojati & Rahardjo, 2019). Proses pembentukan identitas seseorang atau komunitas tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui berbagai proses dan perundingan yang dijalankan oleh individu dan anggota komunitas selama periode waktu tertentu. Untuk membentuk identitas sosial, seorang individu membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung. Identitas sosial mengacu pada sejauh mana seseorang merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, dalam hal ini adalah komunitas. Keberadaan komunitas dapat membangun *sense of community* individu terhadap komunitas tersebut (Putra et al., 2021).

Komunitas mudah terbentuk, akan tetapi tidak dengan rasa kepemilikan atau *sense of community*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Umar & Suryanto (2016) yang menyebutkan bahwa ada komunitas bernama YourRaisa terdapat masalah karena kurangnya partisipasi para anggota untuk hadir pada *gathering* bulanan yang telah dijadwalkan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas ini hanya memiliki satu aspek dari *sense of community* yaitu hubungan emosional bersama (*shared emotional connection*). Ini mengindikasikan bahwa komunitas itu masih lemah dalam tiga hal, yaitu keanggotaan, pengaruh, serta integrasi dan pemenuhan kebutuhan.

McMillan dan Chavis (1986) mendeskripsikan *sense of community* sebagai rasa kebersamaan adalah perasaan memiliki di antara individu, di mana setiap orang percaya bahwa mereka memiliki peran penting. Ada keyakinan bersama bahwa kebutuhan semua anggota akan terpenuhi melalui komitmen untuk tetap bersama. Studi oleh Freeman et al (2007) menunjukkan bahwa rasa memiliki dalam suatu komunitas dapat meningkatkan partisipasi dalam aktivitas kelas, pandangan positif terhadap kelas, dan tingkat efikasi diri yang tinggi.

Pendapat McMillan dan Chavis (1986) sebuah komunitas dapat dikatakan berhasil apabila anggotanya memiliki empat aspek *sense of community*. Empat aspek dalam *sense of community* tersebut diantaranya keanggotaan (*membership*), yaitu perasaan saling memiliki bahwa seseorang tergabung dalam komunitas memiliki komitmen, pengaruh (*influence*), yakni daya tarik anggota dapat berdampak pada anggota yang lain serta daya dari komunitas berpengaruh terhadap anggota lainnya, penggabungan dan pemenuhan kebutuhan mengacu pada perasaan bahwa menjadi bagian dari suatu kelompok penting karena mendapatkan sumber daya sebagai imbalan, serta adanya koneksi emosional yang bersama-sama dirasakan (*shared emotional connection*), yaitu komunitas terbentuk melalui pola interaksi yang positif, di mana anggotanya berbagi cerita dan pengalaman mereka yang dilakukan bersama-sama. Semakin sering individu saling berinteraksi, semakin tinggi peluang mereka untuk membentuk hubungan yang baik, yang pada akhirnya akan menghasilkan ikatan yang lebih kuat (Fadlilah, 2017).

Ada banyak komunitas yang dapat membantu dalam meningkatkan identitas sosial seseorang dan *sense of community*, salah satunya adalah komunitas kecantikan. Di era digital saat ini munculnya komunitas kecantikan atau yang disebut *beauty community* menjadi fenomena sosial populer di masyarakat khususnya perempuan di Indonesia (Putri, 2024). Fenomena *beauty community* ini mulai bermunculan, salah satunya adalah komunitas kecantikan dari brand kecantikan Glowies. Akan tetapi, komunitas Rubi adalah salah satu komunitas kecantikan *online* yang nyata. *Beauty community* dimaknai sebagai sebuah kelompok atau komunitas yang berfokus pada topik kecantikan terutama dalam hal perawatan dan produk-produk kecantikan. Maraknya *beauty community* ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemajuan teknologi dan juga peningkatan kesadaran perempuan akan pentingnya merawat diri (Fivetvupnvj.com. (2023). *Beauty community* sendiri terbentuk dari beragam media sosial seperti Instagram dan TikTok. Komunitas ini melibatkan banyak individu yang memiliki ketertarikan yang sama, *value* yang sama, dan kepedulian yang sama di bidang kecantikan atau yang dikenal dengan sebutan *beauty enthusiast*. Maraknya komunitas kecantikan ini, memiliki urgensi tersendiri bagi masyarakat, khususnya bagi Perempuan. Perempuan akan lebih peduli akan kesehatan dan kecantikan dan kemudian dari komunitas ini akan muncul persepsi bahwa setiap perempuan cantik dengan versinya masing-masing. Sehingga, dapat diartikan bahwa pentingnya komunitas kecantikan ini adalah untuk membuka pemikiran masyarakat tentang definisi cantik yang sesungguhnya.

Sebuah Komunitas bisa menjadi tempat bagi seseorang untuk membangun persahabatan, membentuk hubungan sosial, memperkuat solidaritas antara individu yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Salah satu *beauty community* yang ada adalah Rubi Community. Rubi Community di luncurkan oleh *brand* Avoskin atau dengan nama perusahaan PT AVO Innovation Technology. Rubi Community resmi diluncurkan sebagai *brand community* dari Avoskin pada Sabtu 5 Agustus 2017. Salah satu tujuan didirikannya Rubi Community adalah untuk mendorong perempuan agar berkembang dan memberikan kontribusi nyata di lingkungan mereka. (Rubi Community, 2023). Karena komunitas merupakan salah satu pusat terbentuknya identitas dan terjalinnya relasi intim antar individu dan atau kelompok sosial pada tingkat mikro (Kurniawan, 2020).

Dari sekian banyak *beauty community*, pemilihan Rubi Community sebagai fokus penelitian berasal dari pengalaman pribadi peneliti sebagai anggota Rubi Community *batch 5*. Keterlibatan langsung peneliti memberikan wawasan mendalam terkait dinamika dan aktivitas yang ada di dalam komunitas ini. Keputusan untuk menjadikan Rubi Community sebagai fokus penelitian juga diperkuat oleh kesadaran bahwa Rubi Community sebagai *beauty community*, memiliki popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan komunitas sejenis karena memiliki jumlah *followers* sebanyak 85,9 ribu. Keunikan lain dari komunitas ini karena anggota yang dapat bergabung hanya perempuan saja dan visi misi dari komunitas ini adalah *#Empoweringwomen*, dimana *empowering women* adalah upaya pemberdayaan perempuan untuk memberikan kesempatan kepada perempuan agar dapat mengakses dan mengendalikan sumber daya dalam berbagai bidang seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Tujuannya adalah supaya perempuan bisa mengelola diri mereka serta meningkatkan keyakinan diri, sehingga mereka dapat ikut serta dan berperan aktif dalam menyelesaikan tantangan serta mengembangkan kemampuan dan pemahaman diri mereka (Pertiwi, 2019). Komunitas ini memiliki situs resmi yakni *rubicommunity.com* sebagai salah satu media untuk menyediakan informasi beragam kelas, baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan *online* berupa kelas daring melalui *zoom meeting* sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi para anggota, mengadakan *challenge* atau *review* produk dari *brand* Avoskin yang kemudian akan di unggah di media sosial anggotanya. Sementara itu, kegiatan *offline* mengadakan *gathering* atau *workshop* di berbagai kota besar tempat tinggal anggota Rubi Community seperti Bandung, Jogjakarta, Medan, Jakarta, Malang, dan Surabaya.

Penelitian tentang *sense of community* dan identitas sosial dalam komunitas, khususnya Rubi Community, masih jarang dilakukan. Hasil pra-riset melalui Instagram menunjukkan bahwa anggota merasa kurang memiliki *sense of community* yang ideal. Hal ini disebabkan minimnya interaksi antaranggota di grup, yang hanya digunakan untuk broadcast oleh admin, serta keterbatasan kuota dalam kegiatan *offline*. Penelitian ini bermanfaat bagi dunia akademis dengan memperkaya kajian psikologi sosial dan sosiologi terkait *sense of community* dan identitas sosial dalam komunitas digital. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi masyarakat, khususnya pengelola komunitas, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *sense of community* dan identitas sosial anggotanya. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun keterikatan anggota, komunitas dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, interaktif, dan suportif, sehingga anggota merasa lebih terlibat dan memiliki rasa kepemilikan terhadap komunitas.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah ada keterkaitan antara *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi Community batch 5. Jika anggota komunitas memiliki keempat aspek *sense of community*, maka kemungkinan besar komunitas ini dikatakan sudah ideal dan identitas sosial mereka pun dapat berpengaruh positif mengikuti bagaimana identitas yang terbentuk dalam komunitasnya.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, yang membantu mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, atau hipotesis. Pendekatan ini berkaitan dengan fakta atau fenomena sosial yang ada. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersifat tertutup (*close ended*) seperti yang ditemukan pada angket atau kuisisioner. Penelitian ini mencoba menggali informasi secara lebih mendalam mengenai bagaimana hubungan *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi Community batch 5. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar hasil korelasi atau keeratan hubungan antara variabel *sense of community* dan identitas sosial yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Rubi Community yang tergabung pada batch 5 yang memiliki akses untuk login ke dalam web rubicomunity.com dan bergabung ke dalam grup *whatsapp batch 5*, pernah mengikuti kegiatan *online* maupun *offline* yang diselenggarakan oleh Rubi Community, serta aktif di media sosial Instagram. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alasan peneliti memilih *purposive sampling* karena sampel yang dipilih tidak bersifat *random* atau acak, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (Cresswell, 2016). Karena sampel pada penelitian merupakan anggota Rubi Community pada batch 5. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan memakai rumus Isaac dan Michael. Sebanyak 238 orang dipilih sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram Twitter, Whatsapp, untuk menjangkau calon responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini dirancang dalam format tertutup yang terdiri dari empat opsi tanggapan yaitu menggunakan skala likert, dengan rentang poin seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian ini diolah menggunakan analisis statistik melalui bantuan IBM SPSS statistik 27. Berdasarkan analisis uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) *sense of community* dan identitas sosial yang diperoleh sebesar 0,176 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji linieritas untuk mengetahui nilai linearitas hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan analisis uji linearitas yang dilakukan, diperoleh nilai *deviation from linearity* (Sig) sebesar 0,807 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *sense of community* dengan variabel identitas sosial.

Berdasarkan hasil perolehan uji normalitas dan uji linearitas data berdistribusi normal juga linear, uji selanjutnya adalah menggunakan metode uji *parametric*, yakni uji korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan uji *Pearson Correlation*

*Product Moment.* Uji korelasi *Pearson* antara *sense of community* dengan identitas sosial menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, maka diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Hubungan variabel *sense of community* dengan identitas sosial memiliki arah yang positif, yang berarti bahwa jika *sense of community* pada anggota Rubi Community *batch 5* tinggi, maka identitas sosial nya akan tinggi. Begitupun sebaliknya, jika *sense of community* pada anggota Rubi Community *batch 5* rendah, maka identitas sosial nya akan cenderung rendah. Diperoleh pula nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 yang artinya interpretasi tingkat korelasinya dapat dikatakan tinggi atau kuat. Kuatnya *sense of community* anggota dalam penelitian ini memberikan sumbangsih sebesar 68,9% terhadap identitas sosial pada anggota Rubi Community *batch 5*, sedangkan sisanya 31,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 1.1 Uji Korelasi Pearson Product Moment**

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,689**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	238	238
Y	Pearson Correlation	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	238	238

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Olahan peneliti, 2024)

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Perwitasari et al (2019) anggota yang memiliki *sense of community* yang baik terbukti mereka menjadikan komunitas ROD (Reach Our Dream) sebagai keluarga kedua karena berlandaskan keakraban dan hangat dengan anggotanya satu sama lain. Diperkuat pula oleh hasil penelitian (Hasanah, 2022) *sens of community* anggota komunitas gojek Bangil tercipta karena adanya dukungan sosial dari sesama anggota yang terbentuk dari rasa kepedulian, kepercayaan, dan keterlibatan secara emosional, praktis, dan lain sebagainya yang memperkuat ikatan antara mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Saalino et al., 2022) mengemukakan bahwa mahasiswa dengan tingkat *sense of community* yang tinggi akan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan sesama anggota komunitas, hingga akhirnya dapat membuat kerjasama yang baik dan efektif.

## KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian hubungan *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi Community *batch 5*, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada hubungan yang signifikan antara *sense of community* dan identitas sosial, yang berarti ada hubungan kuat dan korelasi kedua variabel tersebut bersifat positif. Fakta ini dapat

diketahui dari besaran hubungan *sense of community* dan identitas sosial yaitu sebesar 68,9%, sedangkan sisanya 31,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu, semakin tinggi *sense of community*, semakin tinggi pula identitas sosial anggota Rubi Community *batch 5*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsah, S. (2019). *Identitas Sosial Komunitas Love Masjid Di Yogyakarta*. 95.
- Amin, D. (2019). Studi mengenai gambaran sense of community pada pemain game online yang tergabung dalam guild/clan. *Fakultas Psikologi-Universitas Padjadjaran*. 25.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).
- Darpitojati, G. P., & Rahardjo, T. (2019). Memahami Basa Walikan dalam Membentuk Identitas Komunitas Masyarakat Kampung Badran, Yogyakarta. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24935>.
- Fernanda, A., & Rachmawati. (2019). Social Presence Dan Sense of Community Pada Anggota Komunitas Seni. *Psychology Journal of Mental Health*, 1(1), 66–77.
- Fivetvupnvj.com. (2023, 11 November). *Beauty Community: Wadah Emansipasi dan Peningkatan Kepercayaan Diri Perempuan*. Diakses pada 25 April 2024, dari <https://shorturl.at/6XMte>.
- Freeman, T. M., Anderman, L. H., & Jensen, J. M. (2007). Sense of belonging in college freshmen at the classroom and campus levels. *Journal of Experimental Education*, 75(3), 203–220. <https://doi.org/10.3200/JEXE.75.3.203-220>
- Gardner, P. (2014). The role of social engagement and identity in community mobility among older adults aging in place. *Disability and Rehabilitation*, 36(15), 1249–1257. <https://doi.org/10.3109/09638288.2013.837970>
- Indra Setiawan, A., Nanda Priyatama, A., & Abdul Hakim, M. (2022). Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Perilaku Prosocial pada Aktivis Komunitas Info Cegatan Jogja (ICJ). *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.20961/jip.v7i1.55992>
- Kurniawan, K. N. (2020). Kisah Sosiologi Pemikiran yang Mengubah Dunia dan Relasi Manusia. *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.
- Kusumasondjaja, S. (2016). Identitas Sosial, Norma Kelompok, Kepercayaan dan Online Helping Behavior pada Komunitas Sosial Berbasis Facebook. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 296–312.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Pertiwi, L. P., & Indrawati, E. S. (2019). Hubungan Antara Identitas Sosial Dengan Perilaku Membeli Aksesori Mobil Pada Komunitas Great Corolla Di Magelang. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 238–246. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23599>
- Perwitasari, R. A. P., Fauzia, R., & Hidayatullah, M. S. (2019). Hubungan Fanatisme

**Firas Septyningrum, Achmad Hufad, & Pandu Hyangsewu.** *Hubungan sense of community dan identitas sosial pada anggota rubi community batch 5*

Pada Anime Dengan Sense of Community Pada Anggota Komunitas Rod Banjarmasin (Relationship of Fanaticism in Anime with the Sense of Community in Banjarmasin Rod Community Members). *Kognisia*, 2(1), 105–109.

Pramana, P. A. (2020). *Konstruksi Identitas Sosial Remaja Dalam Komunitas Converse Head Yogyakarta*. 1–17.

Putra, J. S., Bagaskara, S., Ranakusuma, O. I., & Nurhayati, E. (2021). Penguatan Sense of Community pada Remaja Rusunawa Rawa Bebek Jakarta. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 2(2), 109–118. <https://doi.org/10.37680/amalee.v2i2.800>

Putri, Ismayanti. (2024). 20 Beauty Community Indonesia dari Berbagai Brand yang bisa kamu Ikuti untuk Tingkatkan Skill & Upgrade Diri!. <https://www.iaputri.id/2024/04/beauty-community-indonesia>.

Rubi Community. (2023). Get To Know Rubi Community. Online at <https://blog.rubicommunity.com/>, accessed 1 November 2023 – 24 April 2024

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

Saalino, U., Razak, A., & Nur Hidayat Nurdin, M. (2022). Hubungan Antara Sense Of Community Dan Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa Baru Di Papua Barat. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 13(2), 155–163. <https://doi.org/10.26740/jptt.v13n2.p155-163>

Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., Saepudin, A., & Purnomo, P. (2023). Use of Online Applications During the Covid-19 Pandemic By Adult Students At Community Learning Centers. *Empowerment*, 12(1), 33. <https://doi.org/10.22460/empowerment.v12i1.3706>

Ulum, M. C., & Anggaini, N. L. V. (2020). *Community Empowerment: Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. Universitas Brawijaya Press

Umar, M. F. R., & dan Suryanto. (2016). *Sense of Community Pada Komunitas Yourraisa Surabaya*.

Umar Sidiq, M. C. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Wibisono, M. D., & Sasia, M. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial : Validitas, Dan Analisis Faktor Eksploratori. *Proyeksi*, 15(1), 58. <https://doi.org/10.30659/jp.15.1.58-67>