

## KOMUNIKASI KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS HELM BTS (*BIKER TEAM SUNMORI*) DI KOTA BOGOR

<sup>1\*</sup>Erna Ernawati [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

<sup>1</sup>Ratih Saspira [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

E-mail: [ernawati@inais.ac.id](mailto:ernawati@inais.ac.id)

---

### Abstract

The Helmet Community is a form of group communication that is formed due to a common interest in something, especially Helmets. This study aims to test whether there is consumptive behavior in the BTS Helmet Community (*Biker Team Sunmori*) in Bogor City. This study applied a quantitative approach and the sample consisted of 22 respondents who are members of the BTS helmet community (*Biker Team Sunmori*). Saturated sampling was used in this study, meaning that the entire population was used as the research sample. Observation and data collection techniques using quantitative methods. IBM SPSS Statistics 26.0 for Windows software is used to process data that meets the criteria of validity and simple regression tests. The results of the statistical assessment can be seen that there is an influence between the independent variable group communication on the dependent variable Consumptive Behavior. Based on the calculation of the determinant coefficient, it is known that the group communication variable is 0.18 or 18%, while the remaining 82% of other variables are not examined in this study. Therefore, this research proves that group communication has a positive effect but the status is not strong (weak) on consumptive behavior in the BTS (*Biker Team Sunmori*) community in Bogor City.

**Keywords:** Communication, group, group communication, community

### Abstrak

Komunitas Helm merupakan wujud suatu komunikasi kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan minat terhadap sesuatu, khususnya Helm. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Helm BTS (*Biker Team Sunmori*) di Kota Bogor. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan sampel terdiri dari 22 responden yang tergabung dalam komunitas helm BTS (*Biker Team Sunmori*). Sampling jenuh digunakan dalam penelitian ini, artinya seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Observasi dan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif. Perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.0 for Windows digunakan untuk mengolah data yang mencukupi kriteria uji validitas dan regresi sederhana. Hasil dari pengkajian secara *statistic* dapat terlihat bahwa adanya pengaruh antara avariabel bebas Komunikasi kelompok terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan diketahui variabel komunikasi kelompok sebesar 0,18 atau 18% sedangkan sisanya 82% variabel lain tidak di kaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi kelompok berpengaruh arah nya positif namun statusnya tidak kuat (lemah) terhadap perilaku konsumtif pada komunitas BTS (*Biker Team Sunmori*) Di Kota Bogor.

**Kata Kunci:** Komunikasi, komunikasi organisasi, berpikir kritis

---

### PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial, dengan demikian, kita akan selalu ingin berkomunikasi, berbagi pikiran, mengirim dan menerima informasi, dan sebagainya. Manusia harus berkomunikasi dengan manusia lainnya, bahkan ketika mereka diam, mereka tetap

melakukannya, secara sadar dan tidak sadar mengungkapkan perasaan mereka. Komunikasi dapat ditemukan dalam semua aspek kehidupan, karena merupakan komponen penting dari setiap proses yang melibatkan interaksi antara manusia dengan manusia lainnya (Sari et al., 2022).

Sebagai aktivitas manusia yang mendasar, komunikasi sangat penting bagi organisasi atau kelompok yang bertujuan untuk kesuksesan sebuah tim. Sebaliknya, jika komunikasi berjalan tidak baik atau tidak ada, kelompok atau organisasi akan mengalami kemunduran. (Rizaldy, 2017). Penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) menjadikan individu berinteraksi dan membangun ikatan sosial yang kuat. Kedua jenis komunikasi tersebut adalah verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah ketika informasi dibagikan melalui kata-kata atau kata-kata lain yang diucapkan, sedangkan komunikasi non-verbal adalah ketika informasi dibagikan melalui gerak tubuh atau bahasa tubuh, tanda, spanduk, poster, dll. Tetapi untuk mencapai tujuan, sebuah persepsi atau ide yang ada dalam benak komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan) harus disetarakan melalui komunikasi.

Komunikasi kelompok adalah pemahaman mengenai segala sesuatu yg terjadi ketika orang berinteraksi dalam kelompok kecil dan bagaimana komunikasi harus dilakukan atau panduan tentang bagaimana melakukannya (Goldberd & Larson, 2011). Komunikasi antara pemberi pesan dengan beberapa orang sebagai komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok. Gaya komunikasi suatu kelompok merupakan faktor utama untuk menentukan berhasil atau gagalnya komunikasi dalam kelompok (Dalem, 2012).

Interaksi yang terjadi antara tiga orang atau lebih disebut sebagai komunikasi kelompok (*small group communication*). Interaksi antar sesama anggota kelompok terjadi dalam sebuah kelompok tersebut (Nurbani, 2017). Definisi Komunikasi kelompok juga

dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan saling memberikan informasi dapat menyatukan individu dengan individu lainnya sehingga terbentuklah sebuah komunitas.

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup atau berkumpul bersama karena alasan tertentu dan yang memiliki kesamaan nilai. Sekelompok orang yang setia pada satu merek dikenal sebagai komunitas merek (Wirasahidan, 2020). Dalam sebuah komunitas membangun komunikasi yang baik sangat penting untuk membuat keputusan, memahami, membangun, mengkoordinasikan, dan menyelesaikan permasalahan yang ada melalui komunikasi dari interaksi tiap anggota. Hal ini menyebabkan setiap individu dalam kelompok merasakan adanya Keterpaduan satu sama lain sehingga Setiap anggota percaya kelompok dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka. Mentalitas yang sama mengharuskan anggota komunitas bekerja sama dan menunjukkan saling ketergantungan satu sama lain untuk menuju tujuan bersama. Anggota kelompok berada dalam tekanan untuk mempertahankan kohesinya, semakin kohesifnya.

Di daerah Bogor, terdapat sebuah komunitas para pengguna helm *full face*, yang biasa disebut BTS (*Biker Team Sunmori*). Berdirinya komunitas ini sejak tahun 2017 sampai saat ini, pada awal terbentuknya komunitas BTS (*Biker Team Sunmori*) dari sebuah warung kopi yang sering dikunjungi setiap habis *sunmori* (*Sunday Morning Riding*), di warung kopi tersebut sekelompok orang saling berbincang bincang tentang helm karena hobi dan kegemaran mereka dalam menggunakan helm *fullface*, dari perbincangan tersebut akhirnya mereka menyepakati untuk membuat sebuah kelompok. Kelompok

ini tidak hanya berdiskusi tentang helm, mereka juga mengadakan penyuluhan yang berkaitan tentang kendaraan roda dua dan kelengkapannya. Mereka juga melakukan *touring* ke luar kota, mengadakan lelang bagi anggota yang ingin menjual koleksi helmnya, hingga kegiatan sosial yang melibatkan komunitas helm lainnya. Komunitas BTS (*Biker Team Sunmori*) merupakan sebuah kelompok yang menyukai helm *full face sport*.

Komunitas ini juga bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan baru mengenai keselamatan dalam berkendara dengan menggunakan helm yang sangat aman. Komunitas adalah sekelompok orang yang berbagi budaya, gaya hidup, atau lokasi geografis dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Kesadaran masyarakat terhadap suatu jenis produk tertentu merupakan komponen masyarakat yang paling krusial, dan hal ini terlihat pada masyarakat (Wirasahidan, 2020). Para anggota komunitas tersebut akan membeli helm dan aksesoris lainnya dengan harga yang mahal. Para anggota komunitas akan terus meng-*upgrade* helm kesayangannya agar terus tampil seperti menambahkan *intercom*, mengganti kaca *visor*, dan melapisi ulang helm dengan cat khusus agar warna pada helm tidak cepat pudar. Keinginan untuk terus meng-*upgrade* helm sesuai dengan trend terbaru, dan perasaan bangga jika helm yang dimiliki selalu *up date* terhadap trend baru, membuat para anggota komunitas menjadi lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif mengacu pada *لَيْسَ الْغِنَىٰ عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ وَلَكِنَّ الْغِنَىٰ عَنِ النَّفْسِ* barang yang tidak diperlukan dalam jumlah berlebihan agar merasa paling puas (Rahmadani et al., 2019). Studi tentang pembelian unit dan prosedur pertukaran yang melibatkan pembelian,

*إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا*  
sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengacu pada hidup dalam kemewahan dan kelebihan, memanfaatkan segala sesuatu yang dianggap paling berkualitas dan menawarkan tingkat kenyamanan fisik yang paling tinggi, serta adanya pola hidup yang diatur dan dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan hanya keinginan yang menyenangkan (Rahmadani et al., 2019). Perilaku konsumtif mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan semata-mata karena keinginan dan status dan bukan karena kebutuhan (Mulatsih Saputri & Muchsini, 2017).

Perilaku konsumtif dan keagamaan tidak dapat dipisahkan. Sebagaimana dalam HR. Bukhari-Muslim yang berbunyi

artinya "*Bukanlah kekayaan itu lantaran banyak harta, akan tetapi kekayaan itu adalah kekayaan jiwa*". Al-Qur'an pada surah Al-Isra: 27 juga menyebutkan tentang larangan berperilaku berperilaku boros :

*Innal mubazziriina kaanuu ikhwaanash shayaatiini wa kaanash shaytaanu li Rabbihii kafuuraa*

Artinya: "*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*". Ayat tersebut memiliki makna bahwa janganlah kita berlebihan dalam apapun karena berlebihan itu saudara setan, yang dimana setan itu memiliki sifat selalu ingkar kepada Allah. Mengacu pada beberapa ayat Al-Quran dan hadist maka

perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk pemborosan, berfoya-foya dan cenderung mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai Komunikasi kelompok pada Komunitas Helm BTS (*Biker Team Sunmori*) judul “Komunikasi Kelompok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Helm BTS (*Biker Team Sunmori*) Di Kota Bogor”.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu adakah pengaruh yang positif antara Komunikasi Kelompok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Helm BTS (*Biker Team Sunmori*) Di Kota Bogor) di Kota Bogor?”. Hipotesis dalam penelitian ini “adanya pengaruh positif antara komunikasi kelompok terhadap perilaku konsumtif pada komunitas BTS (*Biker Team Sunmori*) di Kota Bogor.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah benar ada Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas BTS (*Biker Team Sunmori*) di Kota Bogor.

Manfaat Secara Akademis dapat memberi kontribusi untuk penembangan Ilmu Pengetahuan, melengkapi tugas mata kuliah Metodologi di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Islam Ilmu Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Sahid Bogor, mengembangkan teori dan menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjunya, terutama tentang Komunikasi Kelompok Terhadap Perilaku Perilaku Konsumtif pada Komunitas Helm BTS (*Biker Team Sunmori*) di Kota Bogor. Secara Praktisi memperkaya ilmu pengetahuan bagi peneliti, Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan

informasi dan gambaran yang berguna untuk pembaca.

## METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada sebelumnya (Sugianto & Rinaldi, 2020).

Populasi pada penelitian ialah seluruh anggota komunitas helm BTS (*Biker Team Sunmori*) yang ada di Kota Bogor dengan jumlah 22 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, artinya seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala tipe Likert. Metode Skala Likert adalah salah satu cara untuk mengukur seberapa puas pengguna. (Setyawan & Atapukan, 2018).

**Tabel 1. Skala Pengukuran Likert**

Jawaban	Skor Favorable	Skor Unfavorable
Sangat Sejutu	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

*Unfavorable* adalah pernyataan yang tidak menguntungkan dan tidak mendukung klaim peneliti, sedangkan *favourable* adalah pernyataan yang positif dan mendukung aspek tertentu dari penelitian.

Analisis regresi sederhana dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 26.0 for Windows

merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26.0 for Windows, digunakan teknik analisis data regresi sederhana. Pengujian normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk*. Kriteria pengujian normalitas dapat dilihat dari signifikansi diatas 0,05 maka dapat dinyatakan terdistribusi normal. Hipotesis penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah (*I-tailed*), yakni pada variabel komunikasi kelompok sebesar 0,324 ( $> 0,05$ ) dan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,354 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

**Tabel 2. Tabel Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.139	12.697

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Kelompok

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,180 yang menunjukkan bahwa komunikasi kelompok sebagai variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 18% terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

**Tabel 3. Tabel ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.512	1	707.512	4.389	.049 <sup>b</sup>
	Residual	3224.306	20	161.215		
	Total	3931.818	21			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Kelompok

Nilai F hitung adalah 4,389 dengan tingkat signifikansi 0,04, sesuai dengan output ANOVA yang ditunjukkan di atas maka model regresi dapat digunakan untuk menganalisis variabel komunikasi kelompok terhadap variabel perilaku konsumtif.

**Tabel 4. Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.758	8.705		3.878	.001
	Komunikasi Kelompok	.386	.184	.424	2.095	.049

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 33,758 sedangkan nilai variabel komunikasi kelompok (b/Koefisien

regresi) sebesar 0,386 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33,758 + 0,386X$$

Jika konstanta pada persamaan di atas adalah 33,758, maka nilai konsisten variabel yang mewakili perilaku konsumtif juga harus sebesar 33,758.

Berdasarkan koefisien regresi x sebesar 0,386, nilai perilaku konsumtif naik sebesar 0,386 untuk setiap kenaikan 1 persen nilai komunikasi kelompok. Arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif. Dari justifikasi di atas, bisa diartikan bahwa komunikasi kelompok berdampak pada kebiasaan konsumsi anggota komunitas. Seorang anggota kelompok pada komunitas pengguna hem BTS dapat menjadi konsumtif dan mengembangkan konsistensi sebagai akibat dari komunikasi kelompok dalam kelompok komunitas tersebut. Aktivitas komunikasi dalam kelompok tersebut selalu berkembang menyesuaikan dengan trend yang sedang berjalan. Hal-hal yang membuat komunikasi dalam kelompok mampu mempengaruhi perilaku konsumtif adalah adanya pertukaran informasi yang saling memberikan pengaruh untuk melakukan Tindakan konsumtif dalam rangka mengupgrade helm yang dimiliki. Hal tersebut didukung oleh Sudaryono, (2014) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen mengandung tiga konsep, yaitu perilaku yang bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara pengaruh, dan melibatkan pertukaran. Konsep tersebut terlihat pada perilaku dari anggota *BTS* tersebut dimana perubahan perilaku mereka setidaknya ada pertukaran yang berpengaruh dari hasil komunikasi dengan sesama anggota.

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen di Indonesia dapat dikategorikan menjadi beberapa tipe, yaitu *shorttime perspective, dominated by unplanned behavior, senang bergaul, not adaptive to high technology, context oriented*, lebih menyukai barang impor, dan *religious*. Subyek pada penelitian ini cenderung termasuk ke dalam tipe *shorttime perspective, dominated by unplanned behavior*, dan senang bergaul. Anggota dari *BTS* ini mayoritas adalah anak muda, dimana mereka masih labil dan cenderung untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang yang berada di lingkungannya. Membeli suatu barang pun mereka tidak berpikir secara panjang, dan membeli apa yang menurut mereka menarik dan apa yang menurut mereka menarik perhatian orang-orang agar mereka dapat diterima di dalam kelompoknya.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dapat dibuat berdasarkan penelitian penulis dan temuan analisis data bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 18%, antara komunikasi kelompok terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *BTS (Biker Team Sunmori)* di Kota Bogor.

Interaksi yang terjalin di komunitas dapat membangun solidaritas dalam sebuah kelompok. Akan ada efek positif dan negatif dari komunikasi kelompok. Sebuah komunitas mungkin mengalami konflik akibat konsumsi yang mencolok yang mengakibatkan mondar-mandir. Di sisi lain, mungkin ada efek positif yang membuat anggota komunitas lebih peduli satu sama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Dalem, A. A. G. A. P. (2012).  
*AKTIVITAS KOMUNIKASI*

- KELOMPOK DALAM MELESTARIKAN SENI DAN BUDAYA BALI DI KALANGAN SEKAA TERUNA DHARMA PUTRA BANJAR ANTUGAN BLAHBATUH*. 1–15.
- Goldberd, A. A., & Larson, C. E. (2011). *KOMUNIKASI KELOMPOK*.
- Harilama, C., Mingkid, E., & Kalesaran, E. (2020). *Efektivitas Komunikasi Kelompok Dalam Membangun Komitmen Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi*. 2(4), 1–16.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31567>
- Mulatsih Saputri, H., & Muchsini, B. (2017). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah Program Khusus (PK) Kottabarat Surakarta. *Tata Arta" UNS*, 3(2), 85–94.
- Nathania, A. D., Nolly S Londa, & Harilama, S. H. (2014). Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Tobelo di Fispol Unsrat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–15.
- Nurbani, A. H. P. (2017). *POLA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM KOMUNITAS PEREMPUAN (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Anggota Kelompok Komunitas WomanDiri)*. 1–10.
- Rahmadani, I., Rizki, R., & Restya, W. P. D. (2019). Pengaruh Sifat Qana'Ah Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa/ (I) Sma Negeri 3 Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 60–72.  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.984>
- Rizaldy, A. (2017). *Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Kelompok Dengan Kemampuan Pemecahan Masalah Pada Kelompok Pengrajin Bambu di Desa Sumberoto*. 46.  
<https://eprints.umm.ac.id/43952/1/jiptumpp-gdl-alfianriza-51453-1-alfianr-%29.pdf>
- Sari, R. P., Nugraha, K. A., & Auli, M. (2022). POLA KOMUNIKASI KELOMPOK PENGAJIAN DALAM MENGEDUKASI MASYARAKAT DAN KORBAN POSITIF COVID-19 DI DESA AIR PAOH COMMUNICATION PATTERN OF QURAN RETICAL GROUP IN EDUCATING COMMUNITY AND COVID-19 POSITIVE PEOPLE IN AIR PAOH NEIGHBORHOOD *Jurnal Mass*. *Jurnal Massa*, 0, 115–123.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61.  
<https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*.
- Sugianto, & Rinaldi. (2020). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Motor Pada Remaja Anggota Komunitas Motor Custom di Kota Padang*. 4, 3464–3470.
- Wirasahidan, J. (2020). Brand Community: Pola Komunikasi dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.
- Yohana, N., & Wulandari, T. (2014).

Perilaku Komunikasi Kelompok  
Komunitas Virtual Communication  
Groups Behaviour of Kaskus

Virtual Community of Riau Raya  
Region. *Penelitian Komunikasi*, 17  
N.1(0761), 117–128.

