

Komunikasi Kelompok Pickers dalam Membentuk Kelompok Kustom Kultur

Frisardi Ramadhana^{*}, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*} frisardiramadhanaa@gmail.com, wiki.angga@gmail.com

Abstract. Kustom kultur is a creation of American society aimed at describing a work of art, vehicles, and fashions of the people who built and drove cars or motorcycles in America in the 1950s. Pickers is a business in the fashion industry or often called a brand that is involved in the cultural custom scene. Whether intentional or naturally formed, Pickers that started a Brand, has its own group. The purpose of this study is (1) knowing what factors make Pickers can develop in the world of Kustom kultur (2) knowing the communication patterns applied by the owner of the Pickers so that they can form a group (3) knowing the barriers to communication patterns experienced by the Pickers. Data collection was conducted through interviews with Chandra as the owner who became the key informant, as well as several members of his group to corroborate the results of the study. The focus of the problem raised in this study is how the communication patterns that the owner of the Pickers apply to the Custom group Culture. Observation and documentation is also a way to collect data so that this research is optimal. Pickers can be known to many culture custom lovers making the curiosity of researchers the main cornerstone. Not only in terms of fashion that Chandra sells at his Pickers Store, some of the events that Chandra makes and the activities of his group in the field of Kustom kultur become interesting things to be researched.

Keywords: *Pickers, group communication patterns, kustom kultur*

Abstrak. Kustom Kultur adalah sebuah ciptaan masyarakat Amerika bertujuan untuk menggambarkan sebuah karya seni, kendaraan, dan mode orang-orang yang membangun dan mengendarai mobil atau motor di Amerika pada tahun 1950. Pickers adalah sebuah bisnis di industri fesyen atau sering disebut *brand* yang berkecimpung di skena Kustom Kultur. Entah disengaja atau terbentuk secara alami, Pickers yang bermula sebuah *Brand*, memiliki kelompoknya sendiri. Tujuan pada penelitian ini yaitu (1) mengetahui faktor apa yang membuat Pickers dapat berkembang di dunia Kustom Kultur (2) mengetahui pola komunikasi yang diterapkan pemilik Pickers sehingga mampu membentuk kelompoknya (3) mengetahui hambatan pola komunikasi yang di alami oleh Pickers. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Chandra selaku pemilik yang menjadi *key Informan*, juga beberapa anggota kelompoknya untuk menguatkan hasil penelitian. Fokus masalah yang di angkat pada penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi yang pemilik Pickers terapkan kepada kelompok Kustom Kulturenya. Observasi dan dokumentasi juga menjadi cara mengumpulkan data agar penelitian ini optimal. Pickers bisa dikenal banyak pecinta Kustom Kultur menjadikan rasa ingin tahu peneliti menjadi landasan utamanya. Tidak hanya dari sisi fesyen yang Chandra jual di Pickers Store nya, beberapa *event* yang Chandra buat dan ke aktifan kelompoknya di bidang Kustom Kultur menjadi hal yang menarik untuk di teliti.

Kata kunci : *Pickers, pola komunikasi kelompok, kustom kultur.*

A. Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok dan juga saling membutuhkan antara satu sama lain. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak luput dari komunikasi dan interaksi. Komunikasi, menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau audiens. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi ke individu atau kelompok, sehingga tujuan yang dimaksud tersampaikan dan dapat dimengerti. Manusia secara pribadi maupun sebagai makhluk sosial memiliki banyak kebutuhan dan keperluan, seperti kebutuhan ekonomi dan kebutuhan biologis. (Fathul Qorib, 2024)

Menurut Mulyana (2015: 11), komunikasi adalah proses berbagi arti melalui tindakan kata-kata dan non-verbal yang terjadi antara dua orang atau lebih. Hardjana (2016: 15) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan menggunakan media tertentu kepada orang lain setelah menerima pesan, serta memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Haro Lasswell (dalam M. Miftah 2008) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud bisa dipahami. Komunikasi juga dapat terjadi baik secara verbal maupun non-verbal. (Utami & Kurnia, 2021)

Menurut definisi Soekanto (dalam Nanda 2023), kelompok sosial adalah sekelompok individu yang nyata, terstruktur, dan stabil, serta memegang peran-peran yang saling terkait untuk mencapai tujuan bersama. (Muhammad Wildan Khairi & Anne Maryani, 2023)

Sebuah kelompok sosial terbentuk ketika sejumlah individu memenuhi persyaratan-persyaratan berikut ini:

1. Setiap individu dalam kelompok harus menyadari bahwa mereka merupakan bagian integral dari kelompok tersebut.
2. Terjadinya hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota lainnya.
3. Terdapat alasan atau faktor kepentingan bersama yang memperkuat ikatan antara anggota.
4. Berstruktur, berkaidah, dan mempunyai pola perilaku.
5. Bersistem dan berproses
6. Adanya struktur sosial membuat kelompok bergantung pada kesungguhan anggota dalam menjalankan peran mereka untuk kelangsungan hidup kelompok..
7. Memiliki norma yang mengatur anggotanya.

Berdasarkan beberapa temuan pada lingkungan umum dapat di jumpai beberapa kelompok sosial yang tidak mencapai kriteria yang sejajar dengan penjelasan sebelumnya, sehingga menjadikan kelompok sosial tersebut terlihat unik dan menjadi minat peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang kelompok tersebut. Dalam pelaksanaannya komunikasi memiliki beberapa gaya ataupun pola untuk menyesuaikan dengan sebuah sistem atau tujuan yang terhadap komunikasi tersebut.

Menurut Maimun (2017:213), pola merujuk pada sistem, metode kerja, atau tata cara dari suatu aktivitas. Sementara menurut Kurniasari (2015:114), pola adalah representasi model, sistem, atau cara kerja dari suatu hal. Tidak hanya sebatas itu, pola juga di gunakan dalam sebuah bentuk komunikasi yang akrab di dengar dengan nama pola komunikasi. Pola komunikasi secara umum dapat di artikan sebagai pola komunikasi merujuk pada cara individu atau kelompok berinteraksi. Ini mencakup cara individu atau kelompok melakukan komunikasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip teori komunikasi untuk menyampaikan pesan atau memengaruhi penerima pesan.

Pola Komunikasi memiliki peran besar dalam suatu kelompok guna mencapai tujuan yang dituju secara bersama-sama guna membangun keselarasan dalam kelompok tersebut. Kelompok merupakan sekelompok individu yang memiliki tujuan bersama, saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal satu sama lain, dan menganggap diri mereka sebagai bagian integral dari keseluruhan kelompok (Deddy Mulyana, 2005).

Salah satu kelompok yang dimaksud dalam pernyataannya termasuk keluarga, kelompok penyelesaian masalah, kelompok diskusi, atau forum di mana orang-orang

berinteraksi untuk mencapai kesepakatan. Komunikasi kelompok melibatkan interaksi antarindividu, sehingga teori komunikasi antarpribadi umumnya juga berlaku dalam konteks komunikasi kelompok.. Menurut Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005), komunikasi kelompok adalah interaksi wajah ke wajah antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang ditetapkan, seperti berbagi informasi, menjaga diri, atau menyelesaikan masalah, di mana anggota-anggotanya mampu mengingat karakteristik pribadi dari anggota lainnya dengan cermat.

Kedua definisi Komunikasi Kelompok tersebut memiliki kesamaan dalam hal adanya interaksi tatap muka, partisipasi lebih dari dua individu dalam komunikasi, dan adanya perencanaan atau tujuan kerja yang ditetapkan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut. Dalam lingkungan kelompok Pickers, terjadi Komunikasi Kelompok interaksi tatap muka, memiliki anggota lebih dari dua individu dan adanya perencanaan dan tujuan yang sama membuat Komunikasi Kelompok Pickers memiliki kriteria yang sesuai dengan penjelasan definisi Komunikasi Kelompok.

Sekitar tahun 1950, Bermula dari berakhirnya perang dunia ke dua, dimana banyak veteran perang yang mengubah kendaraannya dari kendaraan perang menjadi kendaraan mobilitas sehari-hari. Mengartikan kustom kultur adalah budaya yang lahir di Amerika berkembang dari kendaraan yang dirubah sesuai dengan pemiliknya, saat ini kustom kultur melebar luas mengikuti tren yang ada. Cara berpakaian, gaya rambut, dan juga tato. Cara berpakaian memiliki hubungan yang erat dengan kendaraan yang di rubah dari gaya pabrikan menjadi gaya persona pemiliknya. Sang pemilik biasanya menyesuaikan gaya berpakaian dengan kendaraannya. Agar terkesan “match” dengan apa yang dikenakan. Pakaian atau fesyen menjadi trend yang perkembangannya paling pesat dibandingkan dengan bagian kustom kultur yang lain. Baik pengendara motor kustom maupun mobil kustom, cara berpakaian membuat penganut budaya kustom kultur menjadi daya tarik tersendiri.

Kota Bandung memiliki banyak klub atau komunitas berkendara sepeda motor, Baik klub yang resmi terdaftar di Ikatan Motor Indonesia (IMI) maupun yang tidak. Biasanya klub atau komunitas ini dibedakan dari jenis kendaraan, gaya modifikasi, atau hal lain yang menggambarkan klub atau komunitas tersebut. Bandung menjadi kota yang banyak sekali melahirkan klub atau komunitas motor di Indonesia membuat kota bandung menjadi Mother Chapter atau kota induk dari klub atau komunitas motor. Seiring perkembangan zaman, membuat klub atau komunitas motor mengalami perubahan yang cukup jelas. Dari klub atau komunitas homogen atau memiliki merk pabrikan motor yang sama, sampai klub atau komunitas heterogen. Perbedaan ini memiliki ciri jelas seperti kendaraan yang digunakan berbeda satu sama lain namun memiliki kesamaan biasanya disatukan dengan aliran gaya modifikasi yang sama. Salah satunya kustom. Sebuah aliran modifikasi yang merubah kendaraan dari tampilan pabrikan, dirubah sedemikian rupa menyesuaikan selera pemiliknya. Motor kustom sudah mulai dikenal di kota bandung dari awal 1985 hingga saat ini. Banyak sekali penganut modifikasi beraliran kustom menjadikan motor kustom sangat sering di jumpai di jalan raya.

Salah satu Kelompok yang peneliti maksud dari penjelasan di atas adalah “Pickers” yang kerap aktif berkecimpung dalam bidang kustom kultur dan berhasil membangun kelompoknya sendiri dalam bidang tersebut. Berawal dari gagasan seorang anak muda bernama Chandra Perdana Murti, beliau berhasil melahirkan movement-movement baru dan membentuk kelompoknya sendiri untuk mencapai tujuan yang telah mereka sepakati.

Di kelompok berkendara motor kustom sudah tidak asing dengar sebuah nama “Pickers”. Pickers adalah sebuah bisnis di industri fesyen atau sering disebut brand yang berkecimpung di skena kustom kultur. Dalam industri fesyen yang sangat kompetitif, persaingan bisnis menekan para pelaku usaha untuk menciptakan produk perusahaan dengan kualitas dan standar terbaik agar dapat bersaing di pasar yang sangat luas. Perkembangan zaman mendorong setiap individu untuk menjadi lebih inovatif dalam tindakan yang akan mereka ambil. Hebatnya, Pickers melakukan itu. Menjual berbagai perlengkapan pernak pernik dan pakaian beraliran kustom kultur menjadi tujuan awal Pickers, dan dengan berjalannya waktu Pickers store menjadi titik kumpul bagi para penggiat otomotif kustom dan pecinta kustom kultur di Kota Bandung.

Chandra Perdana Murti yang biasa dipanggil Chandra selaku pemilik “pickers store”, memulai bisnisnya pada tahun 2012. Dengan perkembangan Pickers yang menjadi titik kumpul para penggiat dan pecinta kustom kultur di Kota Bandung membuat Chandra memutar otak untuk membuat beberapa kegiatan yang bertujuan menjadikannya sebuah wadah sarana untuk para pecinta motor kustom. “TWO WHEELS GARAGE CRUISIN” adalah event yang pertama Chandra buat pada tahun 2013. Acara yang hanya ditujukan untuk penggiat motor kustom. Sukses dengan event pertamanya, lalu Chandra membuat event yang jauh lebih besar lagi dengan mengusung konsep “BBQ RIDE”. Berbeda dengan “TWO WHEELS GARAGE CRUISIN”, pada event “BBQ RIDE” menjadikan ajang untuk bertemunya para pecinta dan penggiat motor kustom dan para kreator untuk menunjukkan karya terbaiknya yang di kemas dalam bentuk festival. Dengan keberhasilan yang Chandra dapat dari kedua

kegiatan tersebut, Chandra dan Pickers seperti menyelan sembari minum air, mereka berhasil meningkatkan penjualan brand Pickers dan tanpa disadari mereka juga berhasil membuat kelompok bermotor dengan aliran kustom yang sesuai dengan kesukaan Chandra dan Pickers yang sampai saat ini kelompok tersebut semakin dikenal dan berkembang.

Dari temuan di lapangan peneliti menemukan adanya sebuah kelompok yang berhasil menerapkan pola komunikasi kelompok yang baik namun peneliti tidak menemukan klasifikasi kelompok tersebut termasuk dalam kelompok seperti apa, karena kelompok tersebut tidak memenuhi syarat sebuah kelompok sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji dan mempelajari pola komunikasi yang dilakukan oleh para "Pickers" dalam situasi tersebut. membentuk dan mengelola kelompoknya sendiri dalam dunia kustom kultur melalui judul “Pola Komunikasi Kelompok Pickers Dalam Membentuk Kelompok Kustom Kultur”.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metodologi kualitatif karena penelitian ini tidak bersifat mengidentifikasi hubungan sebab akibat. Pendekatan kualitatif mengacu pada penelitian yang dilakukan berdasarkan realitas atau fenomena yang ada di lapangan ketika mengumpulkan informasi terkait penelitian. Dalam hal ini, penting bagi peneliti untuk tidak memengaruhi para informan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Penelitian kualitatif mencakup dua bentuk, yaitu data tertulis dan lisan yang bersifat deskriptif (Moleong, 2005). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan detail tentang fenomena yang sedang diselidiki dengan sejelas-jelasnya. Dalam penelitian kualitatif, ukuran populasi atau sampel bukanlah prioritas utama. Ketika data yang terkumpul di lapangan dianggap mencukupi dan mampu menjelaskan fenomena yang peneliti akan teliti, peneliti tidak perlu lagi mencari sampel tambahan karena pendekatan kualitatif lebih menekankan pada kualitas data daripada kuantitasnya (Kriyantono, 2006).

Maksud dari penelitian yang peneliti tulis ini adalah agar mampu membuat penjelasan, pemaparan secara sistematis dan juga faktual dan memiliki tingkat ke akuratan yang tinggi tentang fakta yang sudah ada di lapangan dan kesamaan antar fenomena yang diteliti. Metode ini juga bermanfaat untuk mendeskripsikan fenomena menggunakan informasi yang di dapat dengan cara pengumpulan data tentang fakta yang terjadi di lapangan. Seperti menjelaskan pola komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Chandra. Alasan peneliti menggunakan studi kasus eksploratif adalah :

1. Agar bisa mendeskripsikan secara lebih mendalam komunikasi seperti apakah yang dilakukan Pickers.
2. Agar lebih bisa melakukan observasi terhadap Pickers terkait komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kustom kultur nya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pickers dapat berkembang di dunia Kustom Kultur.

Penulis menganalisa mengapa Pickers bisa berkembang di dunia Kustom Kultur karena sebelum Pickers terbentuk sudah menjalin hubungan pertemanan dengan banyak pelaku industri kreatif di Kota Bandung. Namun pada tahun 2012 belum ada wadah untuk penggiat Kustom Kultur di

Kota Bandung untuk melakukan banyak kegiatan dan aktifitas. Pada tahun 2012, Pickers sebenarnya bukan menjadi hal baru jika di bidang industri kreatif otomotif karena banyak kelompok yang lebih dahulu membentuk kelompoknya namun bersifat klub. Berbeda dengan kelompok yang lainnya, kelompok Pickers terbentuk secara organik dan tidak ada keanggotaan resmi.

Berawal dari Chandra yang notabene “nekat” mendirikan usahanya di wilayah jalan lintas tidak bergabung dengan teman teman yang lainnya yang mendirikan usahanya di lingkungan industri kreatif di Kota Bandung. Namun Chandra pun tidak bisa menjelaskan mengapa Pickers dipilih oleh teman teman Chandra menjadi titik kumpul penggiat Kustom Kultur. Dan juga karena individu-individu yang berkumpul merupakan penggiat industri kreatif yang sudah terkenal di Kota Bandung secara tidak langsung membawa massa nya masing-masing membuat Pickers makin di gemari oleh penggiat Kustom Kultur. Kota Bandung yang merupakan kota *clothing* juga dianggap berpengaruh kepada perkembangan

Pickers. Uniknya, Chandra tidak menjadikan kompetitor menjadi ancaman. Chandra menganggap kompetitor menjadi teman. Karena Chandra juga pernah mengerjakan dan ikut serta dalam *brand* lain. Sadar memiliki BBQ RIDE, Chandra harus bersifat netral dalam segala hal. membuat beberapa kelompok besar di Kota Bandung, di luar kota, maupun di luar negeri menganggap Pickers adalah tempat yang tepat untuk bermain dan berkumpul.

Nama Pickers Store, Pickers Service, dan BBQ RIDE sudah dikenal di seluruh dunia. Tidak hanya Kota Bandung yang menjadi kota kelahiran Pickers, beberapa kota lain di Indonesia sudah mengenal Pickers. Chandra menjelaskan alur pertemanan di Indonesia menguntungkan untuk Pemilik yang berkecimpung di Kustom Kultur. Tidak menganggap orang lain yang melakukan hal serupa tidak dianggap lawan, yang memiliki usaha serupa tidak dianggap kompetitor. Bermain Bersama adalah kunci utama, menjaga komunikasi satu sama lain memiliki pengaruh yang sangat besar. Chandra menjelaskan perbandingan alur pertemanan di luar negeri dianggap terasa individualistis. Dengan ide idealis dan cara tersendiri yang Chandra anut, membuat Chandra menjadi satu-satunya orang Indonesia yang merupakan *dealer* resmi *brand* terkenal dunia yaitu “Mooneyes”. Hal yang paling berpengaruh dalam perkembangan Pickers sehingga dapat dikenal di seluruh dunia adalah karena Chandra yang aktif menjalin komunikasi dengan anggotanya dan juga teman lainnya yang ada di kota lain juga di negara lain. Chandra yang dikenal menjadi Chandra Pickers memiliki efek secara langsung selalu membawa nama Pickers kemanapun Chandra melakukan aktifitas.

Pola komunikasi kelompok Pickers yang terbentuk secara organik.

Pickers memiliki kelompok yang terbentuk secara Organik. Chandra selaku Pemilik Pickers tidak menyangka bahwa tujuan beliau membangun Pickers akan menjadi besar seperti ini dan memiliki *event* yang besar seperti saat ini. Halaman tempat beliau menjalankan usahanya ternyata dijadikan penggiat dan pecinta Kustom Kultur hingga penggiat industri kreatif. Chandra memiliki anggota yang berasal dari banyak kalangan. Kelompok organik ini terbentuk karena memiliki ketertarikan, kesukaan yang sama dan memiliki satu frekuensi yang sama. Datang berkumpul menggunakan kendaraan hobinya masing masing membuat kelompok ini terbentuk menjadi kelompok Kustom Kultur.

Memiliki keresahan yang sama yaitu menyukai Kustom Kultur yang tidak mengkotakkan jenis kendaraan menjadi awal mula kelompok ini terbentuk. Berkumpul tatap muka, berbincang tentang sesuatu hal serupa, dan memiliki tujuan yang sama mendasarkan kelompok ini terbentuk dan tetap ada hingga saat ini. Adanya jarak yang membedakan kendaraan yang digunakan, jenis kendaraan yang digunakan menjadi keresahan utama yang dirasakan oleh anggota kelompok ini. Walaupun Chandra selaku pemilik tidak pernah menetapkan keanggotaan pada kelompok ini, namun bisa dikatakan kelompok ini lebih baik dari kelompok lainnya. Karena menajalani dengan hati dan rasa memiliki kesamaan membuat kelompok ini solid.

Saling menjaga satu sama lain dan menjaga agar kelompok ini tetap hangat, diadakanlah kegiatan kegiatan yang membuat kelompok ini terasa hidup dan bermanfaat. Seperti diadakannya *city rolling* setiap hari Jumat malam, berkumpul setiap malam usai menjalani

aktifitas masing masing, dan menjalani rangkaian *event* BBQ RIDE membuat kelompok ini dan nama Pickers menjadi terus terdengar. Chandra yang tidak terlalu mengerti tentang pola komunikasi, beliau menganggap kelompoknya memiliki komunikasi yang baik antar individu karena hal ini sudah berjalan selama 10 tahun terakhir. Chandra menjadi sangat beruntung memiliki anggota kelompok yang loyal. Walaupun Pickers memiliki anggota yang berasal dari berbagai kalangan dan *background*, hal ini tidak membuat antar anggota memiliki jara, mereka membaaur dengan baik dan menganggap satu sama lain adalah sama. Komunikasi terjadi antar individu karena memiliki ketertarikan yang sama dan satu frekuensi. Tak selalu membahas tentang Kustom Kultur saja. Hal apapun dibahas dan di perbincangkan bahkan dirasakan oleh anggotanya hanya membahas Kustom Kultur sekitar 20% saja. Seperti membahas permasalahan yang dialami setiap individu karena memiliki latar belakang yang berbeda menjadi penyebab setiap anggotanya menjadi mengenali satu sama lain. Anggota yang sebelumnya memiliki kelompok membawa kelompoknya ke lingkungan Pickers menjadikan topik bahasan pembicaraan menjadi lebih luas. Serta gerakan gerakan yang dikeluarkan oleh Pickers seperti BBQ TRIP adalah kegiatan berkendara mengantarkan undangan ke kota-kota lain dan diantar langsung oleh pemilik dan anggota Pickers membuat komunikasi yang dijalin oleh Pickers dapat berjalan dengan baik.

Hambatan komunikasi kelompok yang pickers hadapi dan dapatkan.

Analisa peneliti mengenai hambatan komunikasi kelompok yang Pickers hadapi dianggap berasal dari anggota kelompok Pickers dan kondisi yang mempengaruhi hambatan itu terjadi. Awal mula kelompok Pickers terbentuk masih memiliki anggota yang sedikit, dan anggotanya merupakan teman dekat Chandra sehingga sudah saling mengenal dan memahami satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, anggota kelompok Pickers bertambah banyak. Tak hanya satu per satu orang datang ke Pickers. Namun ada pula yang membawa massa nya atau kelompoknya yang sebelumnya sudah ada untuk berkumpul di Pickers. Chandra menganggap hambatan adalah hal yang wajar, Namun bagaimana cara anggotanya menghadapi hambatan tersebut. Chandra akan membantu menyelesaikan hambatan tersebut jika anggotanya tidak bisa menyelesaikannya.

Anggota kelompok Pickers yang berbagai dari segala kalangan dan penggiat industri kreatif di Kota Bandung membuat hal tersebut menjadi memiliki sisi *positive* dan *negative* dan hal ini menjadi salah satu faktor hambatan tersebut terjadi. Anggota yang setiap individunya memiliki ide namun beberapa ide nya tidak diterima atau disalurkan menjadikan hambatan ini jelas adanya. Chandra menampung seluruh ide dari anggotanya namun tetap mem-*filter* ide tersebut. Hambatan komunikasi muncul seperti yang di katakana oleh Daud adalah adanya jarak umur dan juga bahwa anggota kelompok Picker banyak yang sudah memiliki nama besar di Kota Bandung. Hal-hal tersebut dirasakan menjadi hambatan komunikasi. Jarak umur yang terpaut lebih tua membuat rasa segan untuk melakukan komunikasi itu muncul dan juga berinteraksi dengan seseorang yang merupakan orang yang terkenal di Kota Bandung membuat jarak atau batasan komunikasi itu ada. Jika di lihat dari sisi Chandra, beliau menganggap hambatan komunikasi itu tidak terlalu terasa olehnya. Namun Chandra tidak memungkirinya bahwa hal itu ada dan mungkin saja telah terjadi. Chandra menganggap kegiatan-kegiatan jika sering dilakukan akan membuat jarak dan hambatan komunikasi itu lambat laun akan luntur dan juga hilang. Kelompok Pickers dianggap memiliki *filter* otomatis untuk menyaring anggota yang akan bergabung dan ada di dalamnya. Individu yang tidak satu frekuensi dan tidak memiliki kesamaan satu sama lain akan tersaring dengan sendirinya sehingga kelompok yang terbentuk secara organik ini tidak perlu bersusah payah untuk melakukan seleksi terhadap anggotanya. Hal itu membuat anggota yang berada di dalam kelompok Pickers adalah orang-orang yang memiliki kecocokan dan kesamaan membuat hambatan itu minim terjadi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “KOMUNIKASI KELOMPOK PICKERS DALAM MEMBENTUK KELOMPOK KUSTOM KULTUR ”, dengan menggunakan metode studi kasus pada Pickers dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengapa Pickers dapat berkembang di dunia Kustom Kultur?

Pickers dapat berkembang di dunia Kustom Kultur karena banyak faktor penunjang. Chandra membentuk Pickers yang merupakan hal baru di Kota Bandung. Memiliki teman-teman yang satu frekuensi dan memiliki ketertarikan yang sama dalam bidang Kustom Kultur membuat kelompok ini terbentuk secara organik. Serta anggota kelompok Pickers merupakan orang-orang yang namanya sudah dikenal di Kota Bandung sehingga setiap anggotanya memiliki massa sendiri membuat Pickers lebih cepat dikenal. Tidak hanya bermain di Kota Bandung, Pickers juga menjalin hubungan baik dengan hal serupa di kota lain dan juga negara lain. Pickers Store memiliki Brand yaitu Pickers Service yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan fesyen Kustom Kultur dan juga memiliki sebuah event bedah yang sudah berjalan selama 11 tahun yaitu BBQ RIDE. Pickers dan BBQ RIDE juga menjaga hubungan baik dengan cara saling mendukung satu sama lain membuat Pickers menjadi dealer resmi sebuah brand besar dunia asal Jepang yaitu "Mooneyes". Pickers Service memiliki artikel fesyen yang secara tidak langsung menunjang perkembangan Pickers di dunia Kustom Kultur sehingga dikenal mendunia.

2. Bagaimana pola komunikasi yang pickers terapkan dalam kelompoknya?

Pola komunikasi yang terjadi dalam kelompok pickers yang pertama adalah antar anggota kelompok. Tidak hanya membahas tentang Kustom Kultur, topik yang biasa di perbincangkan adalah tentang kehidupan sehari-hari atau masalah yang di hadapi. Memiliki latar belakang yang berbeda membuat topik pembicaraan sangat banyak dan menarik. Bahkan topik pembicaraan yang membahas tentang Kustom Kultur hanya terasa 20% saja oleh anggota kelompok Pickers. Individu yang berada di lingkungan Pickers juga biasanya memiliki tujuan tersendiri sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan komunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi antar kelompok juga terjadi di kelompok Pickers. Tidak hanya berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan kelompok lain yang berada di luar kota atau luar negeri, bahkan kelompok Pickers sendiri memiliki kelompok di dalamnya yang tergabung dalam kelompok Pickers. Lalu Pickers juga melakukan hubungan dengan massa. Memiliki BBQ RIDE mengharuskan kelompok Pickers terutama Chandra untuk bersikap netral. Berkendara memberi undangan invitation BBQ RIDE diadakanlah BBQ RIDE TRIP yang penulis anggap merupakan komunikasi massa.

Pola komunikasi yang terjadi di kelompok Pickers adalah komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

3. Bagaimana cara pemilik Pickers dan kelompoknya mengatasi hambatan komunikasi yang ditemukan?

Chandra dan kelompoknya memiliki cara tersendiri untuk menghadapi hambatan hambatan komunikasi. Chandra selaku pemilik Pickers dan BBQ RIDE beranggapan hambatan komunikasi tidak begitu terasa terjadi namun tetap ada. Tak kenal maka tak sayang adalah ungkapan yang penulis anggap tepat dalam hambatan komunikasi. Segan, jarak usia, menganggap individu lain adalah seseorang yang terkenal atau berpengaruh, dan juga memiliki latar belakang yang berbeda menjadi beberapa faktor hambatan komunikasi yang dirasakan dan dihadapi oleh kelompok Pickers. Chandra dan kelompoknya mengatasi dengan cara mengadakan kegiatan yang rutin agar setiap anggota lebih mengenal satu sama lain. Hal tersebut merupakan awal agar rasa segan yang erring di rasakan, tidak mengenal karena berasal dari latar belakang yang berbeda akan lambat laun hilang. Kegiatan yang ditujukan untuk kelompok Pickers dan juga penggiat Kustom Kultur dianggap efektif untuk mengatasi hambatan komunikasi.

Daud menganggap hambatan terjadi karena adanya rasa segan. Karena anggota kelompok Pickers berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Banyak pelaku industri kreatif di kota Bandung dan beberapa artis Kota Bandung di dalamnya yang membuat komunikasi tidak berjalan dengan baik karena rasa segan

Daftar Pustaka

- [1] Afrizal. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Cetakan ke-3, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- [2] Agus M.Hardjana. (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [3] Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi (2012). Metodologi Penelitian kualitatif, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [4] Aw, Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Aziz, Muhammad Abdul. (2022). Pola Komunikasi Komunitas Bikers Brotherhood McBandung dalam Memperthankan Solidaritas. Telkom University. Bandung.
- [6] Creswell, John W (2014). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, Memilih Diantara Lima Pendekatan. SAGE. Diterjemahkan Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [7] Djamarah, Bahri Syaiful. (2004). Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- [8] Effendy, Onong Uchjana. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [9] Fauzi, Rijal Hilmi. (2018). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Sasis Scooterist Dalam Menjaga Kekompakan (Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Sasis
- [10] Scooterist dalam Menjaga Kekompakan Selama 8 Tahun di Bandung Timur). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- [11] Hafied Cangara. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Rajawali Pers).
- [12] Hamidi. (2004). Metode Penelitian kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang : UMM Press.
- [13] Hardjana, Agus M. (2003). Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal .Yogyakarta: Kanisius.
- [14] Haryani, Destri. (2011). Tinjauan Deskriptif Pola Komunikasi Antarbudaya Di Desa Gunung Batin Baru Pt. Gunung Madu Plantations Research Site A Terusan Nunyai Lampung Tengah. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- [15] Kriyantono, Rachmat. (2006). Riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [16] Kurniasari, I. (2015). Ragam Pengembangan Model Pembelajaran Untuk Meningkatkan Profesionalisme Guru. Jakarta: Kata Pena.
- [17] M Imanudin, Al Hakim. (2014). Pola Komunikasi Penanaman Doktrin Perjuangan Organisasi. Skripsi. hal. 15.
- [18] Maimun. (2017). Pola Pendidikan Karakter Pesantren Perspektif Pendidikan Karakter. Journal of Islamic Studies. 2(2):213.
- [19] Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. Sidoarjo : Zifatama.
- [20] Miftah, M. (2008). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. Kemdikbud : Jurnal Teknodik.
- [21] Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- [22] Moleong, Lexy J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [23] Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [24] Mulyana, Deddy. (2015). Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis. Yogyakarta : PT Buku Seru.
- [25] Nanda, Salsabila. (2023). Kelompok Sosial. www.brainacademy.id/blog/kelompok-

sosial. Akses : 07/11/2023.

- [26] Nurudin. (2010). Pengantar Komunikasi Massa. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- [27] Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [28] Panuju, Redi. (2018). Pengantar Studi Ilmu Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [29] Patton, Michael Quinn. (1987). Triangulasi. Dalam Moleong (Ed.), Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi(hlm. 330-331). Cetakan ke-29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [30] Pradana, Rizki M. (2022). Pola Komunikasi Kelompok pada Bikers Sunmori di Yogyakarta (studi deskriptif atas bikers sunmori di kota yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- [31] Ruslan, Rosady. (2003). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [32] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [33] Sukmadinata, Nana. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [34] Suprato, Tommy. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi , (Cet I;Yogyakarta: CAPS).
- [35] Wiksana, Wiki Angga. (2017). Study Deskriptif Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model Dalam Proses Pemotretan. Universitas Islam Bandung. Bandung.
- [36] Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- [37] Fathul Qorib. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- [38] Muhammad Wildan Khairi, & Anne Maryani. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).
- [39] Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>

