

FIGURASI DALAM KELOMPOK TRAVELER

Jurnal Analisa Sosiologi
Februari 2020, 9 (Edisi Khusus
Sosiologi Perkotaan): 1-20

Nurina Adi Paramitha¹

Abstract

Modernization makes citizen more distant from nature. Modern life makes people more individualistic, especially the youth. When they have free time or holiday, the youth citizen choose to travel to nature. Although in the daily life they are living individually, but most of them traveling in groups. As Elias stated that human identity as a unique individual only exists in and through networks or figuration. This study aims to analyze figuration in traveler group which travel to nature. This study was conducted in April - May 2017. This study uses qualitative method with a case study strategy. Data were collected through observation, documentation, interviews through social media, and the distribution of open questionnaires to informants. The informants are youth citizen selected through purposive sampling techniques. The data validated by source triangulation and data analyzed by interactive model. The results showed that youth citizen prefer to travel in groups, some of them even follow the traveler community. Traveling in groups has many advantages than solo traveling. The figuration in traveler group only occurs when the traveler goes on a trip. The traveler group is a figuration in which there is an interdependence relationship between one traveler and another traveler.

Keywords: *Figuration, Group, Youth, Traveler.*

Abstrak

Modernisasi membuat penduduk kota semakin jauh dari alam. Kehidupan modern membuat banyak orang semakin individualis, terutama para pemuda. Ketika luang atau libur, banyak pemuda kota yang memilih berlibur ke alam terbuka. Meski dalam keseharian para pemuda tersebut hidup individualis, namun mayoritas pemuda melakukan *traveling* secara berkelompok. Seperti yang dinyatakan Elias bahwa identitas manusia sebagai individu yang unik hanya ada di dalam dan melalui jaringan atau

¹Program Studi Magister Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

¹paramitha.na@student.uns.ac.id

Artikel yang diterbitkan Jurnal Analisa Sosiologi pada edisi khusus Sosiologi Perkotaan ini telah memenuhi syarat-syarat karya ilmiah, diproses sama seperti pada penerbitan non edisi khusus (terbitan normal), dipresentasikan di Seminar Nasional dan Konferensi Sosiologi Perkotaan "Urban Ecology And Community Behavior: Reviving Social Commons" Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tanggal 12 Desember 2019.

figurasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis figurasi dalam kelompok *traveler* yang melakukan perjalanan ke alam terbuka. Penelitian dilaksanakan pada bulan April - Mei 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara melalui media sosial, dan pembagian angket terbuka kepada informan. Informan merupakan para pemuda kota yang dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*. Validitas data menggunakan triangulasi sumber dan analisis data menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda lebih senang melakukan *traveling* secara berkelompok, bahkan ada yang mengikuti komunitas *traveler*. *Traveling* berkelompok memiliki banyak keunggulan daripada solo *traveling*. Figurasi kelompok *traveler* hanya terjadi ketika para *traveler* melakukan sebuah perjalanan. Kelompok *traveler* merupakan suatu figurasi yang di dalamnya terdapat hubungan saling ketergantungan antara *traveler* yang satu dengan *traveler* lainnya.

Kata kunci : Figurasi, Kelompok, Pemuda, Traveler

PENDAHULUAN

Sebagai negara dunia ke tiga, Indonesia terus melakukan pembangunan di segala bidang terutama infrastruktur. Kota-kota dibangun, teknologi berkembang pesat, dan kehidupan serba cepat pun dimulai. Pada masyarakat modern berkembang spesialisasi kerja. Masyarakat kota cenderung bekerja di bidang yang berkaitan dengan industri, sedangkan masyarakat desa dan pesisir bekerja di bidang yang berkaitan dengan alam seperti pertanian, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.

Kehidupan masyarakat desa dan pesisir masih sangat dipengaruhi oleh alam. Sementara itu kehidupan masyarakat kota yang lebih mengandalkan teknologi semakin jauh dari alam. Perkembangan teknologi memberi manusia kekuatan untuk mengolah alam, tetapi hubungan manusia dengan alam menjadi terabaikan (Al Gore 1994:251-252). Manusia menyadari bahwa hidupnya tidak akan bisa lepas dari alam dan lingkungan (Sastrosupeno 1984:38). Meskipun telah hidup nyaman di kota dengan segala kecanggihan teknologinya, namun pada saatnya manusia akan merindukan alam.

Sekarang ini banyak tersedia lapangan pekerjaan yang tidak mengharuskan manusia untuk berinteraksi langsung dengan alam. Banyak sekali jenis pekerjaan yang mewajibkan orang-orang harus duduk di belakang meja selama lebih kurang sembilan jam. Para pekerja ini berada di

dalam ruangan di sebuah gedung tertutup yang membuat mereka tidak dapat berinteraksi dengan alam. Selepas jam kerja pun, para pekerja menempuh perjalanan di jalan raya yang padat kendaraan untuk kembali ke rumah. Di permukiman sekarang ini ruang terbuka hijau semakin sulit ditemukan. Di dalam kondisi kehidupan yang demikian, hubungan manusia dengan alam menjadi sebuah kebutuhan yang tak terelakkan.

Hubungan antara masyarakat modern, terutama masyarakat kota, dengan alam pada masa sekarang ini dapat terwujud salah satunya melalui kegiatan *traveling* ke alam. Hasil penelitian di obyek wisata Air Terjun Wiyono Atas di Provinsi Lampung oleh Rusita, et. al. (2016:176-177) menunjukkan bahwa tingkat keaslian obyek wisata dan kondisi vegetasi yang masih alami menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu obyek wisata alam. Sedangkan hasil studi Céspedes, et. al. (2012:270-281) di Kosta Rika menunjukkan bahwa wisatawan yang pertama kali mengunjungi Kosta Rika cenderung mencoba wisata alam, seperti mendaki (lebih banyak dilakukan wisatawan yang bepergian sendiri daripada wisatawan yang bepergian dengan keluarga), mengunjungi gunung berapi (banyak dilakukan wisatawan berusia di bawah 30 tahun), mengamati flora dan fauna di alam, dan berkano.

Menurut studi Kim, et. al. (2015:3,15) motivasi yang memengaruhi wisatawan untuk melakukan pendakian adalah keinginan menikmati lingkungan alami dan melarikan diri dari kehidupan sehari-hari, melakukan jenis perjalanan baru, demi kehidupan yang sehat, dan kedekatan dengan alam. Sedangkan menurut penelitian Paris dan Teye (2010:7-8), motivasi perjalanan para *backpacker* yang ada di grup Facebook dan Lonely Planet's Thorn Tree Forum adalah menjelajahi budaya lain, menambah pengetahuan dan pengalaman, kemandirian, pengembangan diri, relaksasi, dan mendapatkan perjalanan yang murah.

Kegiatan menjelajah alam tidak hanya dilakukan anggota pecinta alam yang sudah terlatih saja. Kini orang awam pun dapat mendaki gunung, mengeksplor air terjun, bahkan menjelajah hutan. Sekarang ini akses menuju suatu lokasi wisata semakin mudah. Berbagai cara dapat dilakukan para wisatawan atau *traveler* agar biaya *traveling* menjadi murah. Beberapa

di antaranya adalah melakukan *traveling* ala *backpacker* maupun *traveling* secara berkelompok.

Sejumlah penulis mengembangkan tesis mengenai pergeseran historis dari ‘*traveler individual*’ ke ‘masyarakat turis massa’ (Urry 1998). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada kecenderungan *traveler* di masa kini melakukan *traveling* secara berkelompok. Kelompok terdiri dari minimal dua orang, terikat dalam pola interaksi sosial yang relatif stabil dan berbagi rasa persatuan (Hughes dan Kroehler 2005:60), sehingga ada hubungan di antara mereka (Soekanto 1994:182).

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, usia informan penelitian ini tergolong ke dalam generasi Y. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan penamaan generasi berdasarkan tahun kelahiran.

Tabel 1. Penamaan generasi berdasarkan tahun kelahiran

Tahun lahir	Nama generasi
1943–1960	Baby Boomer
1961–1981	Generation X
1982–2002	Generation Y
2003	Generation Z

Sumber: Olah data Pendergast (2010:2)

Tabel di atas menunjukkan generasi kelahiran tahun 1943-1960 disebut *Baby Boomer*, kelahiran tahun 1961-1981 disebut generasi X, kelahiran tahun 1982-2002 disebut generasi Y, dan kelahiran pada tahun 2003 dan setelahnya disebut generasi Z. Menurut Pendergast (2010:5), anggota generasi Y dicirikan sebagai orang-orang yang konvensional dan berkomitmen, memiliki fokus pada perasaan dan pengalaman terhadap berbagai peristiwa dan pekerjaan, pandai mempelajari hal-hal baru, interaktif, percaya diri dan santai, serta menghargai tim dan kolaborasi, sehingga sangat dipengaruhi oleh teman dan rekan.

Mengacu pada tabel di atas, pada tahun 2017 generasi Y berada pada usia 15-35 tahun. Sedangkan menurut Al Walidah (2017:318-319), generasi

Y atau generasi *millennial* pada tahun 2017 berusia 17-36 tahun yang memiliki peran sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan orangtua muda. Munculnya generasi *millennial* ini ditandai dengan proses globalisasi yang melahirkan *gadget* (gawai).

Peneliti melihat fenomena di mana banyak pemuda Indonesia yang memiliki kecenderungan individualis, *introvert*, dan anti sosial dalam kehidupan sehari-hari. *Introvert* merupakan kepribadian tertutup, namun menurut Alavinia (dalam Nursyahrurahmah 2017:114) seorang *introvert* bisa saja individu yang aktif, periang dan suka bersosialisasi. Sedangkan indikasi anti sosial dapat dilihat pada berbagai acara pertemuan yang melibatkan banyak orang namun masing-masing individu sibuk dengan dunianya sendiri karena mata tertuju pada gawai yang dibawanya (Al Walidah 2017:340). Tidak hanya generasi Y yang menjadi anti sosial seperti ini, generasi Z pun umumnya menunjukkan gejala serupa. Hal ini menjadi ironi dalam kehidupan sosial.

Meskipun generasi Y memiliki kecenderungan individualis, *introvert*, dan anti sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun peneliti juga menemukan bahwa di media sosial tampak jelas pemuda yang *introvert* dan anti sosial tersebut cukup aktif menyuarakan pendapat maupun berinteraksi dengan pengguna media sosial yang lain. Saat melakukan *traveling* ke alam, para pemuda ini juga lebih memilih untuk bepergian secara berkelompok. Biasanya seorang *traveler* pergi bersama temannya atau keluarganya. Di lokasi tujuan, *traveler* bertemu dengan *traveler* lain yang juga pergi bersama kelompoknya. Terkadang para *traveler* ini menjadi akrab dan selanjutnya memutuskan untuk melakukan *traveling* bersama.

Menurut Landini (dalam Dépelteau dan Landini (eds.) 2013:21), konsep figurasi Norbert Elias dirancang untuk mengekspresikan citra manusia sebagai kepribadian terbuka; yang memiliki tingkat otonomi tertentu terhadap orang lain; tetapi seseorang yang pada dasarnya berorientasi dan bergantung pada orang lain sepanjang hidupnya. Hal yang mengikat manusia adalah jaringan saling ketergantungan yang disebut Elias sebagai figurasi.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang sosiologis, terutama menggunakan konsep sosiologi figurasi. Apabila dibandingkan dengan

sejumlah penelitian terdahulu, maka penelitian ini merupakan sebuah penelitian baru yang membahas mengenai *traveling* dari sudut pandang sosiologi dengan menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menganalisis figurasi dalam kelompok *traveler* yang melakukan perjalanan ke alam terbuka.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada akhir bulan April hingga bulan Mei 2017. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus dari Creswell (2014) dan Miles dan Huberman (1992). Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus, karena kasus yang terjadi merupakan kasus yang tidak biasa atau unik. Kasus yang dimaksud yaitu pemuda yang memiliki kecenderungan individualis dalam kehidupan sehari-hari, ketika melakukan *traveling* ke alam lebih memilih untuk bepergian secara berkelompok.

Informan penelitian didapat melalui teknik *purposive sampling* dengan tipe strategi *sampling* variasi maksimum. Variasi maksimum bertujuan untuk mendokumentasikan keragaman individu atau tempat berdasarkan pada ciri-ciri yang spesifik (Creswell, 2014:220). Variasi maksimum dilakukan dengan cara memaksimalkan perbedaan kriteria dari informan penelitian.

Kriteria dari informan penelitian ini yaitu pemuda kota (generasi Y) yang merupakan *traveler*, berusia 20 hingga 30 tahun (usia seseorang dianggap telah dewasa dan mampu melakukan *traveling* seorang diri), belum menikah (lajang dianggap lebih bebas dalam menentukan keputusan pribadi), dan berprofesi sebagai mahasiswa maupun karyawan (dianggap telah dewasa dalam menentukan keputusan pribadi dan memiliki kemampuan mengelola finansial).

Informan penelitian ini merupakan *traveler* yang terdiri dari enam orang laki-laki dan satu orang perempuan. Informan berada pada rentang usia 21 hingga 29 tahun. Semua informan masih lajang. Tiga orang *traveler* merupakan mahasiswa, dua orang *traveler* berprofesi sebagai karyawan swasta, satu orang wiraswasta, dan satu *freelancer*. Informan penelitian berdomisili di Depok, Jember, dan Probolinggo.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara via media sosial, dan pembagian angket terbuka kepada informan melalui WhatsApp dan *e-mail*. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber data. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Awal Kemunculan *Traveling*

Mengutip Urry (1998:16), awalnya *traveling* dilakukan oleh para elite sebagai salah satu tanda status sosial. Kemudian pada abad 19 *traveling* dilakukan oleh banyak orang dengan kereta. Pandangan mengenai turis muncul pada masa industri di utara Inggris di mana masyarakat kelas industri memulai perjalanan singkat menuju tempat lain sebagai suatu aktivitas sosial. Pertumbuhan turisme semacam ini menunjukkan demokratisasi *travel*. Perbedaan status di antara para *traveler* kemudian menjadi seri. Kemunculan mobil dan pesawat terbang pada abad 20 juga membawa dampak bagi perpindahan secara geografis. Berbagai lokasi wisata pun mulai bermunculan seiring dengan pertumbuhan turisme.

Menurut Cohen dan Pearce (dalam Ross 1998:6), “orang melakukan perjalanan demi kesenangan, dan bahwa perjalanan itu adalah kegiatan rekreasi pengisi waktu senggang. Ini bisa dianggap ciri utama perjalanan yang dilakukan oleh seorang wisatawan”. Di dalam situasi sumber daya ekonomi sangat kurang, orang yang berusia lanjut dan orang yang berstatus rendah cenderung tidak berlibur sama sekali, sementara orang yang lebih muda dan dari kelas menengah cenderung memilih bentuk liburan yang murah (Ross 1998:37).

Pengertian wisata menurut Kementerian Pariwisata (2016:23) yaitu “kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam

jangka waktu sementara”. Daya tarik pariwisata telah memengaruhi kehidupan sosial dan menjadi suatu agenda tersendiri dalam kehidupan manusia (Dujmović dan Vitasović 2015). Beberapa tahun belakangan ini kegiatan *traveling* menjadi *booming* terutama di kalangan pemuda Indonesia. Mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga para pekerja kantoran banyak yang melakukan kegiatan *traveling* ke alam.

Kita dapat melihat di gerbong-gerbong kereta api, para *traveler* muda melakukan perjalanan baik seorang diri maupun berkelompok. Seperti misalnya kereta api Sri Tanjung dengan jalur Yogyakarta menuju Banyuwangi biasanya dipenuhi *traveler* yang hendak menuju Gunung Bromo, Gunung Semeru, Gunung Ijen, Taman Nasional Meru Betiri (TNMB), atau *traveler* yang hendak menyeberang ke Bali atau ke Lombok untuk mendaki Gunung Rinjani. Jumlah *traveler* ini biasanya meningkat pada akhir pekan dan hari libur nasional.

Traveler dan Media Sosial

Semua wisatawan mencari keaslian yang sakral di waktu dan tempat yang jauh dari kehidupan kesehariannya (MacCannell dalam Urry 1998). Pengetahuan calon wisatawan mengenai ciri-ciri tempat tujuan yang belum pernah dikunjunginya pada umumnya terbatas (Ross 1998:67). Seiring waktu, via iklan dan media, gambaran yang dihasilkan dari berbagai pemandangan wisata membentuk sebuah sistem ilusi diri yang tertutup yang memberi dasar bagi wisatawan untuk memilih dan mengevaluasi tempat potensial untuk dikunjungi (Urry 1998).

Menurut laporan Gitelson dan Crompton pada 1983 (dalam Ross 1998:69), “74% dari semua responden mengatakan mereka memperoleh informasi perjalanan dari teman-teman dan keluarga (stimulus sosial), sedangkan 20% dari responden memperoleh informasi perjalanan dari media cetak (stimulus simbolis) seperti koran, majalah umum, dan majalah wisata”. Merujuk pada Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016 (Kementerian Pariwisata 2016:69), media atau sumber informasi yang digunakan oleh penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata selama periode Januari – Juni 2016 yaitu website resmi 0,4%, media sosial (Facebook, Twitter, dsb) 1,35%, media internet lainnya (Google, Yahoo,

dsb) 1,47%, televisi/ radio 0,61%, media cetak (majalah, koran, dsb) 0,42%, informasi dari teman atau saudara 39,7%, sumber lainnya 1,55%, dan tidak menggunakan sumber informasi 54,5%.

Informasi media tidak terbatas pada media cetak saja. Generasi Y membutuhkan komunikasi yang baik dan berbagai pembelajaran yang bersifat *online* atau *digital* (Nurhasan 2017:3). Keberadaan internet memberikan kemudahan bagi para *traveler*. Media sosial memegang peranan penting dalam pertumbuhan turisme. Menurut penelitian Zeng (2013:1), banyak negara membuktikan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang penting bagi industri wisata. Penelitian (Živković, et. al. (2014:760) menunjukkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling banyak dijadikan rujukan bagi *traveler* untuk mencari informasi mengenai kegiatan *traveling*. 76% *traveler* mengunggah foto-foto setelah *traveling* di media sosial dan 40% mengunggah ulasan mengenai aktivitas *traveling* yang telah dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sekarang ini perkembangan media sosial lebih banyak berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan *traveling*.

Penelitian Živković, et. al. (2014:758-759) menyatakan bahwa para *traveler* membutuhkan sumber terpercaya yang dapat menunjukkan bagaimana lokasi tujuan wisata mereka dan memberikan ekspektasi bagaimana perjalanan wisata mereka akan berlangsung. *Traveler* modern lebih memercayai opini dari *traveler* lain yang diunggah di media sosial daripada iklan komersil. Unggahan di media sosial dianggap lebih ekspresif, serta lebih banyak opini dan pengalaman pribadi.

Pada kelompok-kelompok *traveler*, pengalaman eksplorasi suatu lokasi menyebar dari mulut ke mulut, dari para senior ke junior, dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Kemudian para pelaku *traveling* ini mengunggah foto-foto dan video-video *traveling* mereka ke media sosial, biasanya disertai dengan pencantuman nama lokasi dan akses menuju lokasi. Melalui unggahan di media sosial inilah orang yang semula awam dalam hal *traveling* menjadi tertarik dan kemudian melakukan *traveling*.

Kelompok Traveler

Dibandingkan melakukan *traveling* sendirian, para *traveler* banyak yang memilih *traveling* secara berkelompok, yaitu bersama saudara, teman sepermainan, teman kantor, dan sebagainya. Tren sekarang ini adalah sekelompok orang melakukan *traveling* bersama-sama ke suatu tempat yang masih kental nuansa alamnya, seperti pantai, gunung, air terjun, maupun hutan.

Para *traveler* Indonesia juga banyak yang bergabung dalam komunitas. Definisi komunitas (*community*) adalah sekelompok orang yang tinggal di tempat yang sama atau memiliki karakteristik khas yang sama; bisa juga berarti kondisi berbagi atau memiliki pola pikir/ sikap dan minat tertentu (English Oxford Living Dictionaries 2017). Komunitas-komunitas *traveler* di Indonesia umumnya memiliki nama, logo, ciri khas, keanggotaan yang jelas, situs resmi di internet atau media sosial, dan rutin melakukan kegiatan *traveling*.

Berdasarkan hasil penelitian Pearce dan Catalbiano (dalam Ross 1998:41), disebutkan bahwa “dalam pengalaman positif, wisatawan tidak memberi perhatian pada keselamatan dan harga diri tetapi mendapat kepuasan karena dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikologis, cinta dan rasa menjadi bagian dari kelompok dan mewujudkan jati diri (*self-actualization*)”. Kemudian menurut Soekanto (1994:126), saling tukar-menukar pengalaman, yang disebut *social experiences* di dalam kehidupan berkelompok, mempunyai pengaruh yang besar di dalam pembentukan kepribadian orang-orang yang bersangkutan.

Sebagai contoh, komunitas Share Traveller yang diteliti oleh Hamidati (2013:58-61) merupakan komunitas *backpacker* yang dapat mendukung pariwisata domestik, mengatasi sedikitnya informasi mengenai tempat tujuan wisata, menyediakan sarana pencarian teman perjalanan, dan tentunya dapat mengatasi tingginya biaya untuk perjalanan domestik. Selain mengunggah tentang perjalanan wisata secara *online*, Share Traveller juga banyak mengunggah perihal non-wisata yang menunjukkan komunitas ini berkembang menjadi sebuah kelompok sosial yang mengakomodasi relasi sosial antar anggotanya.

Pembahasan

Figurasi Norbert Elias

Menurut Norbert Elias (dalam Van Kreiken 1998), struktur dan dinamika kehidupan sosial hanya bisa dipahami jika manusia dikonseptualisasikan sebagai orang yang saling bergantung daripada otonom, yang terdiri dari apa yang dia sebut figurasi daripada sistem sosial atau struktur. Elias melihat manusia dalam bentuk jamak daripada yang tunggal, sebagai bagian dari kolektivitas, dari kelompok dan jaringan, dan menekankan bahwa identitas mereka sebagai individu yang unik hanya ada di dalam dan melalui jaringan atau figurasi tersebut. Elias menekankan manusia saling tergantung satu sama lain dengan fakta bahwa seseorang hanya bisa menjadi individu manusia dalam hubungan jaringan sosial dan dalam jaringan interdependensi dengan keluarga, sekolah, komunitas, kelompok etnis, kelas, gender, organisasi kerja, dan sebagainya.

Bagi Elias (dalam Dépelteau dan Landini (eds.) 2013:21), figurasi, sebuah konsep yang mengungkapkan apa yang biasa disebut “masyarakat”, merupakan struktur dari orang-orang yang saling bergantung. Bagi Elias, masyarakat dibentuk oleh kita semua, masing-masing dari kita menjadi satu di antara yang lain. Masyarakat tidak bisa dianggap sebagai benda melainkan sebagai kelompok manusia yang saling tergantung.

Elias (dalam Van Kreiken 1998) menggunakan analogi tarian untuk menggambarkan konsep figurasi. Tarian bisa ditarikan oleh orang yang berbeda, tapi tanpa adanya orientasi resiprokal dan ketergantungan individual, maka tidak akan ada tarian. Melalui citra figurasi dari orang-orang yang saling tergantung di lantai dansa mungkin akan memudahkan untuk membayangkan negara, kota, keluarga, sistem kapitalis, komunis, dan feodal sebagai figurasi. Menurut Landini (dalam Dépelteau dan Landini (eds.) 2013:22), penggunaan tarian sebagai ilustrasi memungkinkan Elias untuk mendiskusikan perubahan. Figurasi terus mengalami banyak perubahan. Perubahan pada figurasi kecil, seperti menari yang berubah menjadi lebih lambat atau lebih cepat, juga terjadi pada figurasi besar yang disebut masyarakat.

Figurasi dalam Kelompok *Traveler*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para *traveler* melakukan *traveling* ketika memiliki waktu luang misalnya saat akhir pekan atau ketika libur panjang. Para *traveler* ini juga menyediakan anggaran khusus untuk *traveling*, meski ada beberapa *traveler* lain yang tidak menyediakannya. *Traveler* melakukan *traveling* secara berkelompok yakni bersama keluarga, saudara, teman, dan rekan kerja. Dua *traveler* bahkan bergabung ke dalam komunitas resmi yaitu Jember Backpacker dan Backpacker Indonesia. Kelompok *traveler* terdiri dari tiga hingga enam orang. Sedangkan komunitas *traveler* bisa mencapai 65 orang, meski pada saat *traveling* tidak semua anggota bisa ikut serta.

Traveler menentukan lokasi tujuan berdasarkan minat terhadap lokasi, pertimbangan jarak tempuh dan ketersediaan sarana transportasi, prakiraan cuaca, dan yang terutama adalah kesepakatan dari kelompok. Destinasi wisata alam yang dikunjungi para informan antara lain Bali, Gunung Bromo, Gunung Semeru, puncak B29, Kawah Ijen, air terjun Dollo, air terjun Watu Ondo, Pulau Merah, pantai Wedi Ireng, pantai Payangan, Tanjung Papuma, Parangtritis, hingga Green Canyon, Cina, Mongolia, Rusia, dan Singapura.

Alasan para *traveler* melakukan kegiatan *traveling* ke alam selain karena hobi adalah karena para *traveler* yang hidup di kota membutuhkan nuansa alam untuk melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Para *traveler* ini ingin *refreshing* mencari suasana baru, ingin lebih dekat dengan alam yang dianggap menarik, serta ada kesenangan dan kepuasan lebih saat menyaksikan alam secara langsung. Alasan lainnya adalah *traveler* ingin menambah pengetahuan dan pengalaman dengan melakukan *traveling* ke alam, juga bersosialisasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama selama perjalanan.

Hasil penelitian menunjukkan makna melakukan perjalanan wisata bagi pemuda kota yang tergolong generasi Y yaitu menjadi lebih mengenal diri sendiri, mengenal orang yang melakukan *traveling* bersama, melihat kehidupan melalui perspektif berbeda, menikmati masa muda sebelum berkeluarga, lebih percaya diri, lebih mandiri, dan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru.

Teori figurasi Elias memandang manusia sebagai bagian dari suatu kolektivitas kelompok atau jaringan yang di dalamnya terdapat hubungan saling ketergantungan dan hubungan resiprokal. Bagi *traveler*, melakukan kegiatan *traveling* ke alam secara berkelompok akan membawa banyak keuntungan. Keuntungan melakukan *traveling* berkelompok antara lain *traveler* tidak akan merasa sendirian ketika berada di lokasi yang merupakan tempat baru, *traveler* dapat berbagi biaya perjalanan, berbagi pengalaman, dan saling membimbing — biasanya dilakukan antara *traveler* senior dan junior. Selain hal-hal tersebut, melakukan *traveling* bersama kelompok tentu akan terasa lebih nyaman, lebih seru, dan lebih menyenangkan.

Figurasi kelompok *traveler* hanya terjadi ketika para *traveler* melakukan sebuah perjalanan. Meski demikian, esensi kelompok tetap tampak dari adanya interaksi dan tujuan yang sama di antara para anggotanya. Anggota kelompok *traveler* biasanya terdiri dari keluarga, saudara, teman, dan rekan kerja. Bagi kelompok *traveler* yang anggotanya berubah-ubah maka akan saling berkenalan. Namun antar anggota kelompok biasanya sudah saling mengenal dan hubungan terjalin dengan baik terhitung sejak sebelum dan setelah melakukan *traveling*. Pada beberapa komunitas *traveler* resmi juga ada agenda pertemuan selain untuk *traveling*, misalnya saja agenda silaturahmi.

Kelompok *traveler* merupakan suatu figurasi yang di dalamnya terdapat hubungan saling ketergantungan antara *traveler* yang satu dengan *traveler* lainnya. Hubungan saling ketergantungan dalam figurasi kelompok *traveler* dapat dilihat ketika mereka melakukan *traveling*. Bentuk saling ketergantungan misalnya dari kebutuhan berbagi biaya transportasi dan saling membantu untuk mengabadikan foto atau video perjalanan.

Di dalam kelompok *traveler* biasanya ada pembagian tugas. Pembagian tugas yang lebih jelas dilakukan di dalam komunitas *traveler*, misalnya saja ada yang bertugas membawa tenda maupun perlengkapan memasak, bertugas memastikan ketersediaan sarana transportasi, dan sebagainya. Bila seorang anggota tidak melaksanakan tugasnya dengan baik maka anggota lain dapat *memback-up* tugas tersebut, meski akhirnya akan terjadi ketidakseimbangan beban tugas dan mengakibatkan terganggunya

perjalanan. Selanjutnya anggota yang melalaikan tugasnya akan diberi teguran dan nasihat.

Pada komunitas *traveler*, ada pertemuan sebelum dan sesudah kegiatan *traveling*. Pertemuan sebelum *traveling* membahas mengenai jadwal keberangkatan, jarak, jangka waktu, transportasi, biaya, perlengkapan yang harus dibawa, dan sebagainya. Sedangkan pertemuan setelah *traveling* dilakukan untuk berbagi pengalaman dan hasil dokumentasi, serta membicarakan kegiatan *traveling* selanjutnya.

Menurut Elias, identitas manusia sebagai individu yang unik hanya ada di dalam dan melalui jaringan atau figurasi. Di dalam sebuah kelompok, seorang individu mendapatkan posisi sebagai bagian dari kelompok, di mana individu tersebut dapat mewujudkan jati dirinya atau yang menurut Pearce dan Catalbino disebut sebagai *self-actualization*. Umumnya *traveler* menampilkan citra diri yang berbeda antara di rumah, di kantor, dan di alam. Tanpa adanya kelompok *traveler*, jati diri seorang pemuda sebagai *traveler* ketika di alam tidak akan ada yang tahu dan tidak ada yang mengakui. Di dalam figurasi kelompok *traveler*, para *traveler* juga berbagi pengalaman, ilmu, dan wawasan yang didapat ketika melakukan *traveling*. Pertukaran *social experiences* seperti inilah yang dapat memengaruhi pembentukan kepribadian *traveler*.



Gambar 1. Video *traveling* yang diunggah informan di Facebook

Sumber: Dokumentasi informan di media sosial Facebook

Gambar 1 menunjukkan video *traveling* yang diunggah oleh salah satu informan di media sosial Facebook. Video tersebut merupakan video *traveling* informan bersama komunitas Jember Backpacker. Video tersebut mendapat 18 *likes*, 10 komentar, 116 tayangan, dan telah dibagikan oleh pengguna Facebook yang lain sebanyak dua kali.



Gambar 2. Foto *traveling* yang diunggah informan di Instagram

Sumber: Dokumentasi informan di media sosial Instagram

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa informan mengunggah foto *traveling* di Instagram dengan menyertakan *hashtag* yang menunjukkan lokasi yaitu wisata paralayang Parangtritis. Foto tersebut telah mendapatkan 31 *likes* dari sesama pengguna Instagram.

Para informan mengunggah foto dan video kegiatan *traveling* mereka ke media sosial dengan tujuan untuk *show off*, menunjukkan keindahan alam dan nikmatnya *traveling*, berbagi pengalaman, memberikan informasi mengenai destinasi wisata, dan memotivasi orang lain untuk

melakukan *traveling* ke alam. Foto dan video yang diunggah ke media sosial inilah yang kemudian memengaruhi orang lain untuk melakukan kegiatan *traveling* serupa. Melalui foto dan video ini pula *traveler* menunjukkan diri mereka. Identitas seseorang sebagai *traveler* tampak pada foto atau video yang mereka unggah ke media sosial. Identitas seseorang sebagai *traveler* alam yang telah diketahui oleh kelompok atau komunitasnya, kemudian juga diketahui oleh pengguna media sosial, dan akhirnya mendapat pengakuan dalam figurasi yang lebih besar yaitu masyarakat.

Tabel 2. Figurasi dalam kelompok *traveler*

Figurasi Elias	Figurasikelompok<i>traveler</i>	Uraian
Adanya kelompok dan jaringan	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok <i>traveler</i> 3 – 6 orang (keluarga, saudara, teman, dan rekan kerja) - Komunitas <i>traveler</i> s/d 65 orang (umum) - Adanya interaksi dan tujuan yang sama di antara para anggotanya 	Keuntungan <i>traveling</i> berkelompok: <ul style="list-style-type: none"> - tidak sendirian - berbagi biaya perjalanan - berbagi pengalaman - saling membimbing - terasa lebih nyaman, lebih seru, dan lebih menyenangkan
Hubungan saling ketergantungan/resiprokal	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagi biaya transportasi - Saling membantu untuk mengabadikan foto atau video perjalanan - Ada pembagian tugas terutama dalam komunitas resmi 	Pembagian tugas pada komunitas <i>traveler</i> : ada yang membawa tenda maupun perlengkapan memasak, bertugas memastikan ketersediaan sarana transportasi, dan sebagainya <ul style="list-style-type: none"> - Antar anggota komunitas dapat <i>memback-up</i> tugas, meski akan terjadi ketidakseimbangan beban tugas dan mengakibatkan terganggunya perjalanan - Anggota yang melalaikan tugasnya diberi teguran dan nasihat
Ekspresi citra kepribadian terbuka	Foto-foto dan video-video selama <i>traveling</i> diunggah oleh para <i>traveler</i> ke media sosial.	Tujuan mengunggah foto dan video kegiatan <i>traveling</i> ke media sosial: <ul style="list-style-type: none"> - <i>show off</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - menunjukkan keindahan alam dan nikmatnya <i>traveling</i> - berbagi pengalaman - memberikan informasi mengenai destinasi wisata - memotivasi orang lain untuk melakukan <i>traveling</i> ke alam.
Perubahan dalam figurasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Traveler</i> individu/ kelompok → bertemu dan berkenalan dengan <i>traveler</i> individu/ kelompok lain di lokasi wisata alam → melakukan <i>traveling</i> bersama - Antar anggota kelompok <i>traveler</i> ada hubungan sebelum dan setelah melakukan <i>traveling</i> - Pada komunitas <i>traveler</i> resmi ada agenda pertemuan selain untuk <i>traveling</i>, misalnya agenda silaturahmi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemuda kota generasi Y yang individualis, <i>introvert</i>, dan anti sosial saling berkenalan dengan <i>traveler</i> yang lain lalu melakukan <i>traveling</i> secara berkelompok - Kelompok dan komunitas <i>traveler</i> tidak hanya berhubungan ketika melakukan <i>traveling</i> tetapi juga membentuk relasi sosial di luar kegiatan <i>traveling</i>

Sumber: Data primer penelitian 2017

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa figurasi dalam kelompok *traveler* menurut figurasi dari Elias yaitu 1) adanya kelompok dan jaringan (ada kelompok *traveler*, komunitas *traveler*, dan interaksi dan tujuan yang sama di antara para anggotanya), 2) hubungan saling ketergantungan/ resiprokal (berbagi biaya transportasi, saling membantu untuk mengabadikan foto atau video perjalanan, ada pembagian tugas terutama dalam komunitas resmi), 3) ekspresi citra kepribadian terbuka (foto-foto dan video-video selama *traveling* diunggah oleh para *traveler* ke media sosial), dan 4) perubahan dalam figurasi (*traveler* individu bergabung ke dalam kelompok *traveler* dan melakukan *traveling* bersama, antar anggota kelompok ada hubungan sebelum dan setelah melakukan *traveling*, pada

komunitas *traveler* resmi ada agenda pertemuan selain untuk *traveling*, misalnya agenda silaturahmi).

KESIMPULAN

Traveler muda Indonesia yang tergolong generasi Y lebih senang melakukan *traveling* secara berkelompok, bahkan ada yang mengikuti komunitas *traveler*. Figurasi dalam kelompok *traveler* menurut figurasi dari Elias yaitu 1) adanya kelompok dan jaringan, 2) hubungan saling ketergantungan/ resiprokal, 3) ekspresi citra kepribadian terbuka, dan 4) perubahan dalam figurasi. Figurasi kelompok *traveler* terjadi ketika para *traveler* melakukan *traveling*. Figurasi kelompok *traveler* terus berlangsung apabila ada kegiatan lain di luar kegiatan *traveling*.

REFERENSI

- Al Gore. 1994. *Bumi dalam Keseimbangan: Ekologi dan Semangat Manusia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Al Walidah, Iffah. 2017. "Tabayyun di Era Generasi Millennial". *Jurnal Living Hadis* 2(1):317-344.
- Céspedes, Daniel Villalobos, et. al. 2012. "International Demand for Nature-Based Tourism in Costa Rica: Socio-Demographic and Travel Indicators". *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(1):269-287.
- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dépelteau, François dan Tatiana Savoia Landini (Eds.). 2013. *Norbert Elias and Social Theory*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dujmović, Mauro and Aljoša Vitasović. 2015. Postmodern Society and Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(9-10):192-203.
- English Oxford Living Dictionaries. 2017. Community. *Oxford University Press*. Retrieved 29 Mei 2017 (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/community>).

- Hamidati, Anis. 2013. "Mendukung Pariwisata Domestik melalui Komunitas Perjalanan Online". *Jurnal Komunikasi Indonesia* II(1): 53-62.
- Hughes, Michael dan Carolyn J. Kroehler 2005. *Sociology The Core – 7th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Kementerian Pariwisata. 2016. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016*.
- Kim, Hyelin, et. al. 2015. "Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2015:1-21.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Nurhasan, Rohimat. 2017. "Kepuasan Kerja dan Loyalitas Generasi-Y". *Jurnal Wacana Ekonomi* 17(01):1-11.
- Nursyahrurahmah. 2017. "Hubungan Antara Kepribadian Introvert dan Kelekatan Teman Sebaya dengan Kesepian Remaja". *Jurnal Ecopsy* 4(2):113-116.
- Pendergast, Donna. 2010. "Getting to Know The Y Generation" dalam Pierre Benckendorff, Giana Moscardo, dan Donna Pendergast (Eds.). *Tourism and Generation Y*. 2010. London: CAB International.
- Paris, Cody dan Victor Teye. 2010. "Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(3):1-26.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rusita, et. al. 2016. "Studi Potensi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Air Terjun Wiyono di Taman Hutan Raya Wan Abdul Rahman, Provinsi Lampung". *Info Teknik* 17(2):165-186.
- Sastrosupeno, Supriyadi. 1984. *Manusia, Alam dan Lingkungan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Soekanto, Soerjono. 1994. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Urry, John. 1998. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- Van Kreiken, Robert. 1998. *Norbert Elias*. London: Routledge.
- Zeng, Benxiang. 2013. "Social Media in Tourism". *Tourism & Hospitality* 2(1):1-2.
- Živković, Radmila, Jelena Gajić, dan Ivana Brdar. 2014. "The Impact of Social Media on Tourism" *Conference Paper* dalam SINTEZA, April 2014, hlm. 758-761.