

TRAVELING SEBAGAI BENTUK AKTUALISASI DIRI BAGI KAUM MILENIAL

(SEBUAH KAJIAN MEDIA DAN BUDAYA POPULER)

VINA ALVINIA SEPTADINUSASTRA
vinalvinias@gmail.com

Abstrak

Kaum milenial adalah individu yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996, dikenal sebagai kaum yang berorientasi pada pengalaman dan petualangan, diwujudkan dalam kegiatan traveling. Bagi kaum milenial traveling dimaknai bukan hanya sekadar berlibur saja, melainkan juga sebagai pencarian jati diri dan pengembangan potensi diri. Disatu sisi, bagi kaum milenial traveling dijadikan sebagai alat atau sarana untuk melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan yang penuh dengan tekanan. Disisi lain, traveling juga menjadi gaya hidup kaum milenial yang dibutuhkan untuk mengembangkan diri sekaligus mendapatkan pengakuan dari kelompok maupun orang-orang yang ada disekitarnya. Traveling merupakan praktik budaya populer yang dikemas secara menarik melalui media sosial sehingga menghegemoni imajinasi kaum milenial untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang ditampilkan dalam bentuk foto maupun video. Traveling juga merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri bagi kaum milenial karena dengan melakukan traveling kaum milenial ditantang untuk berani keluar dari zona nyaman dan berani menghadapi ketidaknyamanan.

Kata Kunci: Traveling, Budaya Populer, aktualisasi diri, media sosial, milenial

Pendahuluan

Kata *traveling* belakangan ini menjadi kata yang sering sekali didengar dan dibahas oleh kaum milenial, baik didunia maya maupun didunia nyata. *Traveling* merupakan

sebuah kata yang diambil dari bahasa Inggris yang artinya berwisata, tapi kaum milenial lebih suka menggunakan kata *traveling* atau *healing* yang memiliki arti kurang lebih sama, yaitu bepergian ke

suatu tempat untuk menikmati kebebasan dan terlepas sejenak dari segala rutinitas. Saat ini, *traveling* bukan lagi kegiatan yang bersifat *luxury* atau sesuatu yang mewah hingga hanya segelintir orang saja yang bisa melakukannya, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi seperti layaknya sandang, pangan, dan papan. *Traveling* sebetulnya tidak perlu bepergian ke destinasi wisata yang jauh dan mahal, tetapi bisa juga dilakukan didalam kota yang relatif lebih hemat dan murah, bahkan beberapa destinasi wisata dalam kota dibuka secara gratis bagi pengunjung yang datang ke tempat tersebut.

World Tourism Organization (dalam Row, 2002) mendefinisikan *traveling* sebagai sebuah aktivitas perjalanan dan tinggal disuatu tempat diluar lingkungannya untuk sementara waktu dengan tujuan berlibur, bisnis, dan sebagainya. Sejalan dengan itu, Khodiyat (2013) mengatakan bahwa *traveling* adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh seseorang diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi dan tujuan, tetapi bukan untuk menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahinya tersebut. Orang-orang yang melakukan *traveling* biasanya orang yang pulang kampung, berkunjung ke tempat atraksi, perjalanan bisnis, menghadiri pertandingan olahraga, menonton konser musik, dan mengunjungi teman atau keluarga. Seperti yang tergambar dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1

The Reason to Travel

Leisure Tourism	Visiting Friend and Relatives	Business Tourism
Holidays	Visiting Elderly	Exhibitions
Health and Fitness	Wedding Celebration	Conferences

Sport	Meeting Friend	Achievement Business
Education	Reunion	Meeting With Client
Culture and Religion		
Social and Spiritual		

Sumber: World Toursm Organizations, 2002.

Berkaitan dengan hal di atas, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ida (2021: 261) menyimpulkan bahwa dari sekian banyak orang yang melakukan *traveling*, kaum milenial berada diurutan paling atas. Kaum milenial yang berada dikisaran umur 24-35 tahun menjadikan kegiatan *traveling* sebagai prioritas dibandingkan dengan kegiatan lainnya. Hal ini dilakukan sebagai rileksasi akibat stress karena rutinitas pekerjaan dan tekanan yang berkaitan dengan relasi dengan orang-orang yang berada disekitarnya. Disatu sisi, bagi kaum milenial *traveling* dijadikan sebagai alat atau sarana untuk melepaskan diri dari situasi yang tidak menyenangkan. Disisi lain, *traveling* juga menjadi gaya hidup kaum milenial yang dibutuhkan untuk aktualisasi diri untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok maupun orang-orang yang ada disekitarnya.

Lebih jauh, kehadiran kaum milenial menyebabkan distrupsi dalam industri pariwisata dimana cara-cara konvensional tidak lagi mendapatkan perhatian karena sudah tergantikan dengan kehadiran platform digital. Salah satu faktor utama yang menyebabkan minat kaum milenial untuk *traveling* tinggi adalah kemajuan teknologi digital dimana semua informasi tentang destinasi wisata sekaligus pengalaman berwisata bisa dengan mudah didapatkan sehingga kaum milenial dapat melakukan riset terlebih dahulu

untuk merencanakan perjalanan ke destinasi wisata yang diminatinya. Selain itu, platform digital juga memudahkan kaum milenial untuk mendapatkan tiket moda transportasi dan akomodasi yang dibutuhkan untuk *traveling* melalui aplikasi dalam telepon genggam mereka, seperti aplikasi traveloka, agoda, ferizy, KAI access, airbnb, dll.

Sejalan dengan itu, mayoritas pelaku *traveling* didominasi oleh kaum milenial juga dijelaskan oleh seorang psikolog, Yasinta Indriati melalui koresponden Kumparan.com yang diunggah pada tanggal 3 November 2017, menyatakan bahwa kegiatan liburan bagi kaum milenial merupakan prestige yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya, terutama pengakuan dari pengikut dalam akun media sosial miliknya. Hanya dengan mendapatkan like, comment, dan share dari pengikutnya saja sudah memberikan kepuasan tersendiri bagi kaum milenial karena mereka sudah menunjukkan aktualisasi dirinya.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat tiga hal yang perlu dikaji dalam artikel ini, yaitu: (1) Makna *traveling* bagi kaum milenial, (2) *Traveling* sebagai bagian dari praktik budaya populer, (3) Aktualisasi Diri Kaum Milenial.

Pembahasan

A. Makna *Traveling* Bagi Kaum Milenial

Kaum milenial adalah individu yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996, dikenal sebagai kaum yang berorientasi pada pengalaman dan petualangan, diwujudkan dalam kegiatan *traveling*. Bagi kaum milenial *traveling* bukan hanya sekadar berlibur, melainkan sebuah ekspresi diri yang bernilai, seperti menciptakan

kebebasan, eksplorasi, dan pengalaman hidup. Semua hal itu menjadi lebih tinggi nilainya daripada kepemilikan yang bersifat materi. Disamping itu, *traveling* juga sebagai bentuk pengembangan diri, belajar tentang budaya baru, dan membangun networking dengan sesama traveler didalam maupun diluar negara.

Banyak alasan yang dimaknai kaum milenial dalam melakukan *traveling*, salah satunya diungkapkan oleh Raka (28) yang menyatakan bahwa *traveling* merupakan investasi yang tak ternilai harganya. Dengan *traveling*, hidupnya lebih berwarna karena pengalaman hidup yang didapat selama perjalanan sangat beragam. Tak jauh berbeda, Nadia (31) mengatakan bahwa *traveling* itu membuatnya merasa tertantang karena harus keluar dari zona nyaman, apalagi solo *traveling* dengan gaya backpacker tantangannya lebih besar karena harus belajar untuk mengatasi kesulitan sendiri ditempat asing, bertoleransi dengan berbagai macam orang dari latarbelakang yang berbeda, dan mau tidak mau harus membaaur dengan budaya lokal yang terkadang membuatnya tidak nyaman. Lain halnya dengan Martin (24) yang menyatakan bahwa dirinya melakukan *traveling* karena penasaran dengan destinasi wisata yang sedang viral dalam media sosial miliknya. Menurutnya, melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang sedang viral lalu diunggah ke media sosial miliknya merupakan sebuah bentuk kepuasan diri.

Sejalan dengan paparan di atas, Parhusip dan Arida (2018: 302) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa makna *traveling* bagi kaum milenial, antara lain sebagai berikut:

1. Pencarian jati diri

Kaum milenial memaknai *traveling* sebagai tempat pencarian jati diri

karena mereka dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dirinya. Bagi kaum milenial, *Traveling* tidak hanya sekadar berjalan-jalan menikmati destinasi wisata saja, tetapi juga untuk mengenal diri sendiri melalui cara mereka menyikapi situasi disekelilingnya, cara mereka melihat kehidupan dari sudut pandangnya, cara mereka menyelesaikan masalah yang dihadapinya, dan cara mereka mendapatkan pengalaman dari setiap perjalanan yang dilaluinya.

2. Pengembangan dan Pemberdayaan diri

Kaum milenial memaknai *traveling* sebagai media untuk mengembangkan dan memberdayakan diri karena mereka mendapatkan berbagai pengetahuan baru serta mengasah kemampuan yang mereka miliki. Dengan melakukan *traveling* mereka harus keluar dari zona nyaman, mulai dari bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing, beradaptasi dengan budaya baru, mengikuti kebiasaan orang lokal, bertoleransi dengan ketidaknyamanan, sampai bertanggung jawab dengan dirinya sendiri. Hal itu membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan orang lain dan kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri.

B. *Traveling* Sebagai Bagian Dari Praktik Budaya Populer

Budaya populer seringkali dimaknai sebagai kumpulan pemikiran, sudut pandang, tindakan, penilaian, atau fenomena sosial yang diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, budaya populer tercipta karena adanya dukungan kemajuan teknologi sehingga dapat diproduksi dan dikonsumsi secara massal. Dalam hal ini, menurut Ibrahim (2007: 89) budaya populer akan

tampak dalam apa yang disebut dengan 'leisure' (waktu luang) dan 'pleasure' (kesenangan). Ideologi 'pleasure' hanya ampuh apabila 'leisure' khalayak dapat ditaklukan. Dengan demikian apabila waktu luang khalayak berhasil dikolonisasi atau dihegemoni lewat ideologi budaya populer yang dikemas dengan cantik dan menawan melalui musik, serial televisi, atau film, maka tidak hanya keuntungan saja yang dapat diraih, tetapi juga selera, mimpi, imajinasi khalayak pun bukan mustahil bisa didikte karena signifikansi ideologi budaya populer itu ditentukan dalam proses konsumsi.

Berkaitan dengan uraian di atas, *traveling* merupakan wujud dari ideologi 'pleasure' dimana kaum milenial sebagai pelaku wisata memiliki 'leisure' yang digunakan untuk mencari dan merencanakan *traveling* ke destinasi yang ditampilkan dalam serial televisi dan media sosial. Penampilan destinasi wisata yang dikemas dengan cantik dan menawan secara tidak langsung akan menginspirasi kaum milenial untuk melakukan *traveling* ke tempat tersebut. Disamping itu, pengalaman atau testimoni yang dibagikan melalui media sosial juga memiliki peranan yang cukup besar dalam pengambilan keputusan *traveling* bagi kaum milenial. Dalam konteks ini, Nasrullah (2015: 163) mengatakan bahwa pengguna media sosial termasuk ke dalam kategori Consumer-Generated Multimedia, yaitu tipe konsumen yang mengunggah pengalaman dan pendapatnya tentang produk dan jasa dalam berbagai bentuk media, baik berupa audio, video, foto, maupun animasi.

Lebih jauh, *traveling* merupakan pop-culture tourism yaitu perilaku perjalanan yang disebabkan oleh budaya populer yang dimulai dari kesenian, olahraga,

dan rekreasi. Semua itu dikonsumsi oleh penggemar budaya global yang dengan mudah mengaksesnya melalui media (Lexhagen, dkk, 2022: 3). Selanjutnya, World Tourism Organization (WTO) menyatakan bahwa *traveling* juga merupakan *special interest tourism* yang diikuti oleh sekelompok orang atau individu untuk mengunjungi objek wisata dengan subjek spesifik, seperti destinasi wisata populer atau destinasi wisata yang sedang viral di media sosial. Salah satu contoh destinasi wisata populer yang paling diminati kaum milenial saat ini adalah Korea Selatan yang beriringan dengan kepopuleran budaya yang ditampilkan dalam drama Korea maupun Kpop secara global.

C. Aktualisasi diri Kaum Milenial

Media sosial bukan hal yang baru bagi kaum milenial, bahkan sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari. Media sosial dijadikan sebagai wadah aktualisasi diri kaum milenial dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, terutama para pengikut di akun media sosial miliknya. Kaum milenial merupakan pengguna aktif media sosial, tak heran jika hampir seluruh kegiatannya ditunjukkan melalui media sosial tersebut. Di satu sisi, kaum milenial menggunakan media sosial untuk mengunggah foto atau video saat mereka melakukan *traveling* ke berbagai destinasi didalam maupun luar negeri. Di sisi lain, media sosial digunakan kaum milenial sebagai sumber informasi sekaligus sumber inspirasi untuk melakukan *traveling* melalui konten-konten *traveling* yang mampir diberanda media sosial yang mereka gunakan.

Sejalan dengan uraian di atas, Katz, Blumer, dan Gurevitch (dalam Morissan,

2016: 264) berasumsi bahwa khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dengan kata lain, perilaku komunikasi khalayak mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Khalayak memiliki kebebasan untuk memilih isi media sesuai dengan kebutuhannya. Blumer (dalam Morissan, 2016: 267) juga menambahkan jenis-jenis kegiatan yang dilakukan khalayak ketika menggunakan media yang terdiri dari: (1) kegunaan, (2) kehendak, (3) seleksi, dan (4) tidak terpengaruh hingga terpengaruh. Dalam konteks ini, kaum milenial merupakan khalayak yang aktif sehingga mereka dapat memilih dan menyeleksi isi media sesuai dengan kebutuhannya. Ketika kaum milenial membutuhkan informasi tentang *traveling*, maka kaum milenial menggunakan media sesuai dengan ketertarikan atau preferensinya, seperti mencari informasi di media sosial yang memberikan informasi mengenai *traveling*, menggunakan aplikasi yang berkaitan dengan *traveling*, dan menonton video influencer atau content creator yang secara rutin mengunggah informasi *traveling* diberbagai destinasi wisata.

Selanjutnya, teori hierarki kebutuhan yang dicetuskan oleh Abraham Maslow (dalam Morissan, 2016: 270) menyatakan bahwa orang akan selalu berupaya secara aktif untuk memuaskan hierarki kebutuhannya, dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hierarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkatan yang lebih tinggi, seperti yang terlihat pada diagram dibawah ini:

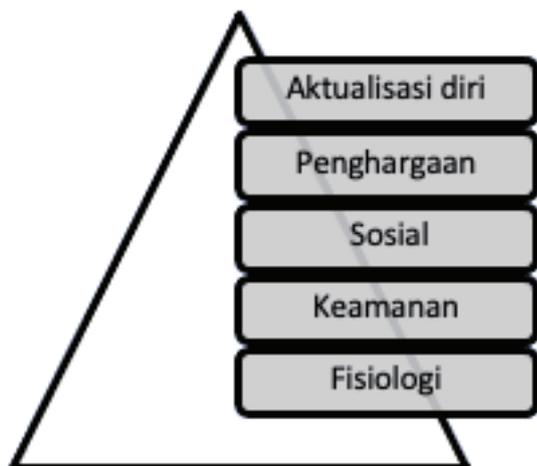


Diagram 1
Hierarki Kebutuhan Maslow

Kesimpulan

Aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang paling tinggi dimana kebutuhan-kebutuhan lainnya telah terpenuhi. Selanjutnya, aktualisasi diri menurut Maslow (dalam Morissan, 2016: 270) adalah suatu keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan mengembangkan potensi diri sendiri dan berani menerima

Daftar Pustaka

- H. Khodiyat. 2013. Sejarah Kepariwisata & Perkembangan Indonesia. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Indrianti, Yasinta. 2017. Alasan Kenapa Milenial Lebih Suka Menghabiskan Uang Untuk Traveling. Diunggah melalui <https://kumparan.com/kumparanstyle/alasan-kenapa-milenial-lebih-suka-menghabiskan-uang-untuk-traveling>.
- Lexhagen, Maria, dkk. 2022. Popular Culture Tourism: Conceptual, Foundations, and State of Play. *Journal of Travel Research*, 1-20 diunduh melalui <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/3061980>.
- Morissan. 2016. Psikologi Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Perhusip, Nina Esther dan Arida, I Nyoman Sukma. 2018. Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol.6 No. 2 diunduh pada tanggal 11 Maret 2024 melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/46235/27944>.

tantangan. Traveling adalah salah satu bentuk aktualisasi diri bagi kaum milenial karena dengan melakukan traveling mereka ditantang untuk berani keluar dari zona nyaman dan berani menghadapi ketidaknyamanan. Disamping itu, dengan melakukan traveling kaum milenial mendapatkan pengakuan dari teman, keluarga, terutama para pengikutnya di media sosial. Pengakuan bahwa mereka mampu secara finansial, pengakuan bahwa mereka bisa hidup mandiri, pengakuan bahwa mereka berani keluar dari zona nyaman, pengakuan bahwa mereka dapat bertanggung jawab pada dirinya sendiri, dan seterusnya. Pengakuan-pengakuan tersebut merupakan suatu pencapaian yang patut dibanggakan sekaligus memberikan kepuasan tersendiri bagi kaum milenial. Dengan kata lain, melalui pengakuan atas potensi yang menjadi kelebihan diri merupakan pertanda bahwa kebutuhan aktualisasi diri telah tercapai.

Row, Ann, dkk. 2002. *Travel and Tourism: Standard Level*. Cambridge University Press.

Saputra, I Gusti Ngurah Widya Hadi dan Ida Ayu Iswari Pidada. 2021.

Traveling sebagai coping stress bagi generasi milenial. *Jurnal Kinerja*, Vol. 18 No.2 melalui <http://Journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.

