

Submitted 29th April 2022
Published 30th June 2022

KARAKTERISTIK BACKPACKER NUSANTARA DALAM KOMUNITAS “BACKPACKER INTERNATIONAL”

Luh Eka Susanti¹, Ni Luh Supartini², I Made Trisna Semara³

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

lekasusanti@stpbi.ac.id

ABSTRAK

Dalam persepsi masyarakat, *backpacker* pada umumnya adalah wisatawan yang memilih untuk melakukan perjalanan dalam jangka waktu yang lama, dengan biaya yang murah menggunakan transportasi umum dan akomodasi yang relatif murah. Biasanya *backpacker* berasal dari kalangan menengah ke bawah karena ingin berwisata yang hemat biaya namun kaya akan pengalaman. Selain itu, kebanyakan *backpacker* ini adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia antara 25 – 35 tahun. Seiring berjalannya waktu dan era yang telah mengubah pola pikir manusia, pergeseran signifikan mulai terjadi, terutama bagi para pelaku wisata itu sendiri sebagai *backpacker*. Meski ciri-ciri di atas masih menjadi konsep kuat bagi seorang *backpacker*, ada beberapa hal yang mulai bergeser. Beberapa hal tersebut adalah 1) *backpacker* tidak selalu berasal dari kalangan menengah ke bawah, dan 2) pergeseran kriteria usia *backpacker* (turis yang berusia di atas 35 tahun memilih menjadi *backpacker*). Oleh karena itu, menarik untuk dikaji dari fenomena tersebut adalah adanya pergeseran persepsi masyarakat terhadap *backpacker* dimana saat ini *backpacker* juga berasal dari kalangan menengah ke atas dan memiliki usia diatas 35 tahun. Data diambil dari 35 *backpacker* yang tergabung dalam komunitas “Backpacker Internasional” yang terdiri dari *backpacker* Indonesia yang tujuan wisatanya ke negara lain (kebanyakan di Eropa). Penelitian ini merupakan penelitian etnografi dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Kata kunci: *backpackers, backpackers Indonesia, komunitas “Backpacker International”*

ABSTRACT

In society’s perception, backpackers are generally travelers who choose to travel for long periods of time, at low costs using public transportation and relatively cheap accommodation. Usually, backpackers come from the lower middle class because they want to travel that is cost-effective but rich in experience. In addition, most of these backpackers are students / students with an age range between 25 - 35 years. Over time and an era that has changed the human mindset, a significant shift has begun to occur, especially for the tourist actor himself as a backpacker. Although the above characteristics

are still a strong concept for a backpacker, there are a number of things that are starting to shift. Some of these things are 1) backpackers do not always come from the lower middle class, and 2) a shift in the age of the backpacker criteria (tourists over 35 years old choose to be backpackers). Therefore, it is interesting to study from this phenomenon is the shift in people's perceptions of a backpacker where now backpackers also come from the upper middle class and have an age above 35 years. The data is taken from 35 backpackers who are members of the "Backpacker International" community, which consists of Indonesian backpackers whose travel destinations are to other countries (mostly in Europe). This research is an ethnographic study with a qualitative descriptive approach.

Keywords: *backpackers, Indonesian backpackers, community of "Backpacker International"*

PENDAHULUAN

Bepergian (*traveling*) adalah suatu perjalanan seseorang ke tempat berbeda dan belum pernah dikunjungi yang di dalamnya mengandung rasa penasaran, pengetahuan, kesenangan, tantangan, dan pengalaman. Bepergian tidak harus dilakukan secara berkelompok, baik dengan teman, pasangan, ataupun keluarga, namun hal ini juga dapat dilakukan secara individu (perseorangan). Bepergian bersama teman, pasangan, ataupun keluarga memang memberikan manfaat tersendiri, tapi memang lebih banyak porsi untuk berbagi dalam beberapa hal seperti finansial, akomodasi, transportasi bahkan berbagi cerita ataupun pengalaman saat bepergian. Di lain sisi, bepergian secara mandiri (*solo traveling*) akan memberikan esensi yang berbeda jika dibandingkan dengan bepergian bersama orang lain (Suprani Gama et al., 2019).

Bepergian dapat dilakukan dengan jasa Online Travel Agent (OTA) atau tanpa jasa OTA. Data menunjukkan bahwa jumlah OTA berkembang secara pesat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat bergantung pada jasa OTA untuk merealisasikan liburan mereka. Sebagian besar, perjalanan dengan OTA dilakukan secara berpasangan dan berkelompok. Mereka yang bepergian dengan menggunakan jasa OTA umumnya tidak ingin merasa repot harus mengurus rencana perjalanan (*itinerary*), transportasi atau akomodasi di tempat tujuan. Banyak OTA yang menawarkan diskon ataupun penawaran khusus untuk menggaet lebih banyak konsumen. Bepergian dengan OTA memang terasa lebih simpel dan praktis jika dilihat dari segi perencanaan dan realisasinya karena mengandalkan jasa pihak tertentu. Hal ini diakibatkan karena wisatawan tidak perlu bergumul dengan perencanaan dimana calon wisatawan harus mencari referensi dari teman, internet ataupun media lainnya. Namun perlu disadari bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi kelemahan OTA, diantaranya 1) terkadang bepergian dengan OTA memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan yang tanpa OTA, 2) waktu yang sangat terbatas dalam mengunjungi suatu situs wisata atau tempat wisata tertentu, 3) ketidakpuasan dalam melakukan suatu hal atau mengunjungi kawasan wisata, 4) kurang istirahat demi harus mengejar atau melakukan kegiatan seperti yang sudah direncanakan per hari, dll.

Tidak semua wisatawan selalu mengandalkan jasa OTA untuk merencanakan perjalanan mereka (Santoso et al., 2016). Ada pihak lain yang ingin semua detail perjalanan liburan direncanakan secara mandiri. Hal ini dikarenakan keinginan untuk lebih hemat biaya atau ingin mengatur semua detail perjalanan sendiri sehingga kebebasan waktu lebih dapat dirasakan. Selain kebebasan waktu, terdapat faktor lain yang melatarbelakangi seperti keinginan untuk lebih banyak berinteraksi dengan penduduk dan lingkungan sekitar serta waktu yang lebih fleksibel karena semua penentunya adalah wisatawan sendiri (Menuh, 2016). Mereka yang lebih memilih merencanakan perjalanan secara mandiri dengan budget yang rendah dan ditekan semaksimal mungkin kita sebut *backpacker*. *Backpacker* inilah yang sejatinya ingin merasakan kebebasan waktu dalam melakukan perjalanan wisatanya dan tentunya dengan budget atau biaya yang rendah atau dirasa dapat ditekan (Diani et al., 2017).

Terdapat beberapa karakteristik dari seorang *backpacker*, yaitu 1) bepergian dengan biaya yang rendah (*travel on low budget*), 2) besar kesempatan untuk bertemu banyak orang, dalam hal ini berinteraksi dengan lingkungan sekitar (*meet different people*), 3) menjadi lebih bebas (*be free*), 4) menjadi lebih mandiri dan berwawasan terbuka (*be independent and open-minded*), dan 5) bepergian dalam jangka waktu yang lama (*travel as long as possible*) (van Vaals, 2013). Faktor yang paling dominan yang menjadi karakteristik seorang *backpacker* adalah poin pertama yang dari segi finansial yang menginginkan agar wisata tetap terlaksana tapi dengan biaya atau budget yang rendah. Adapun beberapa hal yang dapat ditekan adalah 1) akomodasi, 2) biaya hidup terutama dari segi makanan dan minuman, 3) transportasi.

Persepsi masyarakat pada umumnya mengenai *backpacker* adalah mereka yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, hal ini adalah dasar dari karakteristik poin 1. Selain itu, sebagian besar dari *backpacker* ini adalah siswa/pelajar dengan rentang umur antara 25 – 35 tahun (Menuh & Atmaja, n.d.). Seiring berjalannya waktu dan era yang merubah pola pikir manusia, mulai terjadi pergeseran yang signifikan terutama bagi pelaku wisatawan itu sendiri sebagai seorang *backpacker* (Sudana, 2021). Walaupun karakteristik diatas masih menjadi konsep yang kuat bagi seorang *backpacker*, terdapat beberapa hal yang mulai bergeser. Beberapa hal tersebut adalah 1) *backpacker* tidak selalu berasal dari kalangan menengah ke bawah, dan 2) pergeseran umur kriteria *backpacker* (wisatawan dengan umur diatas 35 tahun memilih menjadi *backpacker*).

Penelitian ini berawal dari suatu komunitas *backpacker* nusantara yang menamai komunitas tersebut dengan "Backpacker International" karena tujuan wisata semua *backpacker* komunitas itu adalah daerah wisata luar negeri. Komunitas ini adalah komunitas informal yang dijumpai di dunia maya melalui salah satu jejaring sosial media (facebook). *Backpacker* dari berbagai kalangan dapat berbagi cerita dan pengalaman serta dokumentasi saat mengunjungi negara tertentu. Terkadang ada pula *backpacker* yang berbagi tips atau sekedar saran dalam melakukan perjalanan ala *backpacking*. Penelitian ini diharapkan mampu

menjawab dan merubah pola pikir masyarakat bahwa tidak selamanya seorang backpacker itu ”kurang mampu” atau berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Para *backpacker* umumnya bersifat fleksibel dan independen secara alami, mengatur perjalanan mereka sendiri meskipun mereka memesan melalui *travel agency* atau *tour operator* dan pada umumnya mereka memilih untuk bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Oleh karena itu mereka mengatur perjalanannya sendiri dan mencari beberapa tujuan wisata, jadi dengan satu perjalanan dapat mengunjungi beberapa tujuan tempat wisata meskipun dalam satu kawasan wisata. terdapat beberapa jenis backpacker yang umum dikenal masyarakat: a) flashpacker, b) gap-packer, dan c) megaloping.

Komunitas *backpacker* Internasional merupakan komunitas para traveller/*backpacker* di Indonesia yang gemar melakukan perjalanan ke luar negeri. Komunitas ini dibuat oleh Ardi Winangun pad tahun 2013. Walaupun terlihat masih baru, namun anggota komunitas *backpacker* ini sudah mencapai 123.794 orang yang tergolong banyak. Setiap hari jumlah anggota dari grup ini bertambah, ini dapat terlihat dari akun Facebook dengan nama Backpacker International yang selalu ada penambahan anggota. Banyak orang ingin menjadi anggota dari komunitas ini.

Dari awal, tujuan dibentuknya komunitas backpacker International (BI) adalah sebagai wadah untuk saling berbagi informasi tentang perjalanan luar negeri yang mudah, murah, aman, nyaman dan menyenangkan. Di dalam grup selalu disebar informasi terkait harga tiket penerbangan yang murah bahkan gratis. Tidak hanya tiket murah, namun informasi tentang penginapan murah, transportasi menuju destinasi wisata dan berita mengenai pengalaman-pengalaman yang dialami oleh backpacker juga dibagikan dalam grup ke semua anggota.

Banyak orang yang ingin bergabung dalam group ini, karena sangat bermanfaat ketika siapa saja ingin melakukan wisata dengan dana terbatas. Untuk bergabung dengan grup ini, syaratnya adalah memiliki akun Facebook pribadi dan mau mengikuti aturan di grup tersebut. Peraturan tersebut seperti tidak diperkenankan mengunggah konten berbau pornografi, membagi sesuatu yang menyimpang atau jualan paket perjalanan.

Tidak hanya aktif di Facebook, komunitas BI pun sering melakukan gathering atau kopdar dengan anggotanya. Pada 10 Desember 2016 lalu, BI akan mengadakan kopdar (kopi darat/pertemuan) di Restoran Pulau Dua, Senayan, Jakarta. Tidak hanya di Jakarta, komunitas ini pun memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan, yakni bagaimana karakteristik dan motivasi dominan bagi backpacker Nusantara dalam komunitas Backpacker International.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan melakukan pengamatan atau observasi secara tidak langsung dan pendistribusian kuesioner pada suatu komunitas *backpacker* nusantara di sosial media. Data dikumpulkan untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi apa yang terjadi dan mendapatkan semua fakta yang terkait dengan karakteristik dan motivasi paling dominan bagi seorang *backpacker* nusantara. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dan diolah langsung oleh peneliti serta menjadi data utama dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer adalah data berupa informasi yang didapatkan melalui kuesioner online dan observasi secara tidak langsung pada linimasa komunitas *backpacker* nusantara tersebut di sosial media (*facebook*). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang menunjang segala informasi untuk kelengkapan dari penelitian ini. data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data dari Badan Pusat Statistik untuk mengetahui jumlah Online Travel Agent yang ada di Indonesia dan data berupa literatur-literatur seperti teori, maupun konsep juga dipakai sebagai dasar untuk memperkuat penelitian ini. Teknik dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* dilakukan oleh peneliti, apabila peneliti memiliki alasan-alasan khusus tertentu berkenaan dengan informan yang akan diambil (Setyosari, 2013). Informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria atau ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti sendiri, sehingga dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan komunitas selaku objek penelitian. Dalam hal ini setiap informan yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun beberapa kriteria yang diambil dalam penentuan informan adalah 1) informan harus berada di group komunitas *Backpacker International*, 2) informasi atau pengalaman yang informan itu bagikan atau sebarkan harus menunjukkan bahwa mereka adalah *backpacker* (tinggal di hostel atau penginapan kecil, menggunakan transportasi umum, tidak menggunakan jasa biro perjalanan). Penelitian eksperimen sederhana menggunakan ukuran sampel 10 – 20 (Pantiyasa, 2013), namun pada penelitian ini kuesioner disebar ke 35 orang dalam suatu komunitas yang sama. Teknik pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan menggabungkan data observasi tidak langsung dan kuesioner yang telah disebar pada setiap sumber data yang sama (Sugiyono, 2017:241)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Backpacker Nusantara Komunitas *Backpacker International*

Karakteristik backpacker dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, tingkat penghasilan, durasi berpergian, tingkat kepuasan,

tujuan wisata, pasangan berpergian. Secara rinci akan dijelaskan masing-masing karakteristik tersebut sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

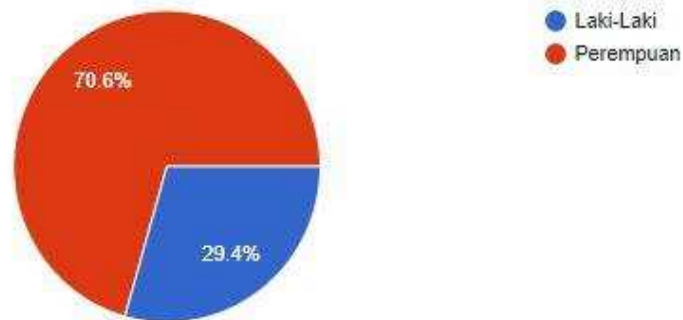


Diagram 1: Jenis Kelamin

Diantara 35 Informan, terdapat 10 laki-laki (29.4%), dan 25 perempuan (70.6%), dimana data ini cukup mengejutkan karena pada umumnya kebanyakan backpacker identik dengan laki-laki. Namun, ternyata berdasarkan data bahwa di antara 35 informan tersebut, perempuan lebih mendominasi. Hal ini berarti bahwa di era millennial ini dimana teknologi sudah semakin maju untuk generasi 5.0, kaum perempuan mampu menunjukkan sifat mandiri dan tidak lagi bergantung pada orang lain, dalam hal ini Online Travel Agent ataupun Tour Guide untuk mengatur rencana perjalanannya. Sudah banyak kaum perempuan yang bepergian dengan menjadi *backpacker* dan banyak pula yang mengadakan “*meet up*” saat berada di Negara atau daerah tujuan yang sama.

b. Pekerjaan

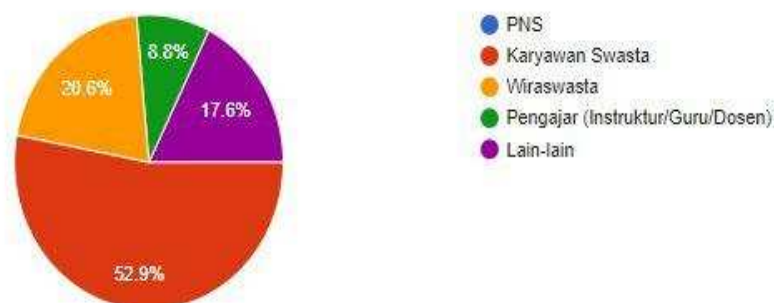


Diagram 2. Pekerjaan

Diagram diatas menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai karyawan swasta mendominasi jenis pekerjaan Informan, diantaranya 19 orang (52.9%) sebagai karyawan wiraswasta, 7 orang (20.6%) sebagai wiraswasta, 6 orang (17.6%) lain – lain dan 3 orang (8.8%) sebagai pengajar. Menariknya, tidak ada satupun diantara mereka yang berprofesi sebagai PNS. Informan yang bekerja sebagai karyawan swasta menyisihkan pendapatan mereka untuk berwisata dengan cara yang murah namun berkesan dan memberikan pengalaman tak terlupakan.

c. Umur

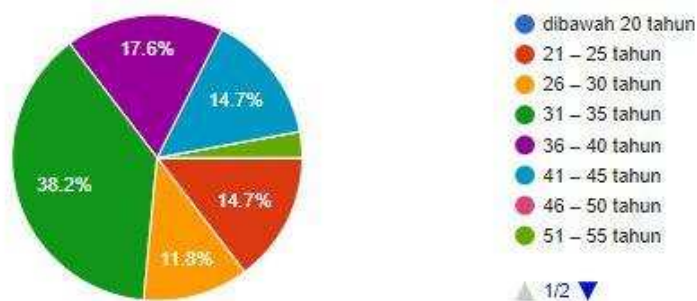


Diagram 3. Umur

Dapat dilihat dalam diagram diatas bahwa umur produktif dan dominan adalah di rentang umur 31 – 35 tahun yaitu sebesar 38.2% (13 orang) disusul 6 orang dari rentang umur 36 – 40 tahun dengan 17.6%. Persentase yang sama diperoleh di rentang umur 21 – 25 tahun dan 41 – 45 tahun yaitu sebesar 14.7% (5 orang). Dominan informan berada pada rentang umur 31 – 35 tahun, dikarenakan umur mereka yang sudah matang, dewasa dan dirasa sangat mandiri untuk bepergian secara independen dimana mereka mampu memilih tempat tujuan wisata dengan membuat rencana perjalanan wisata sendiri dan mampu mengeksplorasi tujuan wisata itu dengan lebih maksimal. Selain itu dirasa pada rentang umur tersebut, keadaan financial mereka lebih stabil untuk melakukan perjalanan wisata dalam rentang waktu cukup lama.

d. Tingkat Penghasilan

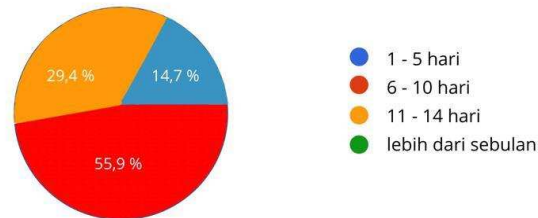


Diagram 4: Tingkat Penghasilan

Diagram 4 menunjukkan bahwa bervariasinya tingkat penghasilan informan dalam komunitas *Backpacker* Internasional dan dapat dilihat bahwa tidak satupun diantara pilihan tersebut yang sama sekali tidak ada persentase. Dari penghasilan yang paling rendah (1 juta – 3 juta) sampai penghasilan yang paling tinggi (diatas 10 juta). Informan dengan tingkat penghasilan paling dominan berada di tingkat penghasilan 10 juta sebesar 38.2% (13 orang), diikuti dengan tingkat penghasilan 1 juta – 3 juta sebesar 29.4% (11 orang). Hal ini membuktikan bahwa tidak selamanya bepergian ala *backpacker* selalu berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

e. Durasi Bepergian

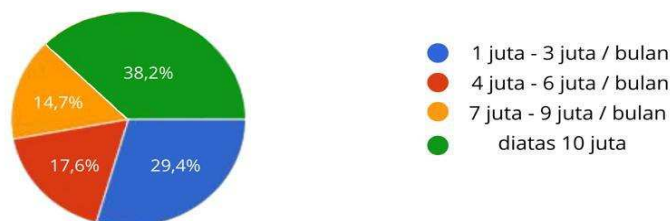


Diagram 5: Durasi Bepergian

Sesuai dengan konsep backpacker, umumnya bepergian dalam durasi atau jangka waktu yang cukup lama. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh diagram 4.5 dimana durasi bepergian yang paling dominan adalah 6 – 10 hari sebesar 55.9% (20 orang) dan diikuti oleh durasi 11 – 14 hari sebesar 29.4% (10 orang). Selanjutnya sebesar 14.7% (5 orang) memilih berwisata dengan durasi 1-5 hari dan tidak ada informan yang memilih berwisata dengan durasi lebih dari sebulan.

f. Tingkat Kepuasan

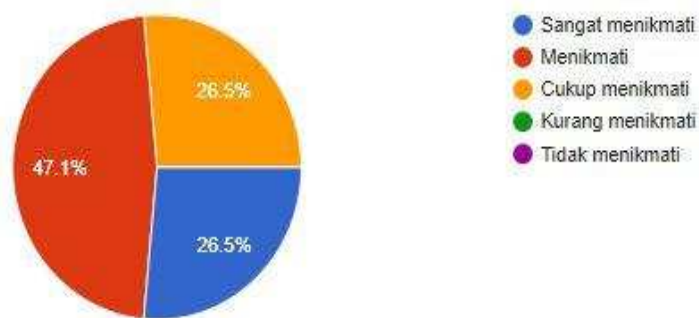


Diagram 6. Tingkat Kepuasan

Diagram tersebut menunjukkan bahwa tidak ada Informan yang kurang dan tidak menikmati perjalanan wisata secara *backpacker*. Data menunjukkan bahwa 47.1% (16 orang) menikmati perjalanan wisata mereka, 26.5% (9 orang) sangat menikmati dan 26.5% (9 orang) cukup menikmati. Informan dengan jumlah yang sama (9 orang) menyatakan bahwa mereka sangat dan cukup menikmati perjalanan wisata ala *backpacker*. Pilihan “sangat menikmati” tidak mewakili atau mendominasi pilihan ini dikarenakan beberapa hal yang menjadi poin minus dari bepergian ala *backpacker* ini, diantaranya: barang yang dibawa cukup banyak dalam 1 tas sehingga mempersulit gerak wisatawan, perjalanan yang cukup melelahkan terutama karena lebih banyak menggunakan alat transportasi umum.

g. Benua Tujuan Wisata

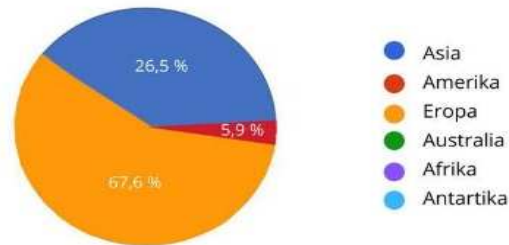


Diagram 7. Benua Tujuan Wisata

Eropa memang selalu menjadi tempat tujuan wisata ala backpacker. Banyak Negara dengan kota-kota yang layak dikunjungi karena alam, budaya atau tempat untuk berswafoto. Hal ini juga terlihat dari diagram 4.7 dimana sebagian besar informan memilih benua Eropa sebagai benua tujuan wisata favorit yakni sebesar 67.6% (23 orang), diikuti oleh benua Asia sebesar 26.5% (10 orang) dan benua Amerika berada di urutan ketiga dengan persentase 5.9% (2 orang). Diantara 6 pilihan benua, tidak ada yang memilih benua Australia, Afrika, dan Antartika.

h. Pasangan Berpergian

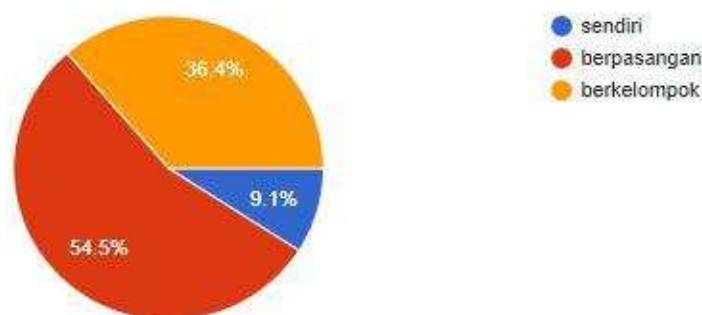


Diagram 8. Pasangan Berpergian

Terlihat jelas pada diagram 8 diatas, sangat sedikit *backpacker* yang melakukan solo travelling alias bepergian tunggal. Hanya 9.1% (4 orang) yang memilih untuk melakukan perjalanan wisata secara tunggal. Berpergian secara berpasangan mendominasi dengan perolehan 54.5% (21 orang), dimana pasangan

yang dimaksud kebanyakan adalah pasangan suami-istri atau pacar. Kategori berikutnya diikuti oleh bepergian secara berkelompok 36.4 % (10 orang) dimana terdiri dari 3 – 5 orang.

i. Sumber Informasi

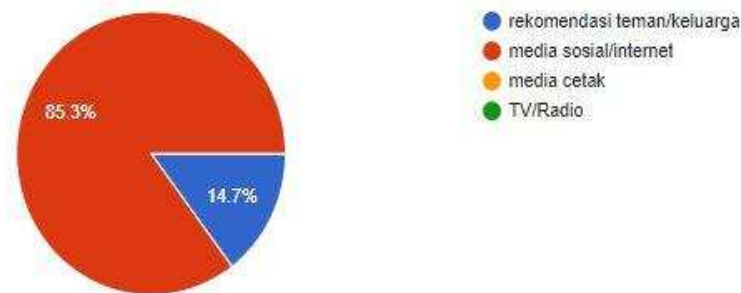
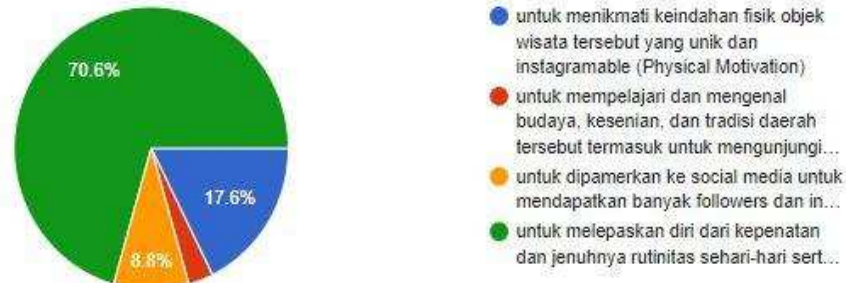


Diagram 9. Sumber Informasi

Media teknologi berbasis internet terutama dalam hal media sosial sangat berperan penting bagi promosi suatu daerah tujuan wisata. Hal ini terlihat pada diagram 4.8 dimana sebagian besar Informan 29 orang (85.3%) mendapat informasi terkait daerah tujuan wisata dari media sosial terutama Instagram dan Facebook. Sedangkan, rekomendasi dari teman atau keluarga berupa "Word of Mouth" berada di urutan kedua sebesar 14.7% (6 orang). Cara ini masih terbilang efektif sebagai sumber informasi sekaligus sarana promosi dalam menyebarkan atau merekomendasikan suatu tujuan wisata. Menariknya, tidak ada satupun diantara Informan yang memilih media cetak maupun TV dan radio. Menurut mereka, sumber informasi yang bersifat "handy" dan dapat diakses dimana dan kapan saja lebih menarik dan cepat dibanding harus membuka lembar demi lembar media cetak seperti majalah dan surat kabar, serta media seperti TV dan radio yang membutuhkan listrik.

2. Motivasi dominan Backpacker Nusantara dalam komunitas Backpacker International



Warna hijau menandakan bahwa motivasi dominan berasal dari motivasi fantasi yaitu keinginan atau motivasi untuk melepaskan diri dari kepenatan dan jenuhnya rutinitas sehari-hari sebesar 70.6% (24 orang), sedangkan motivasi budaya terlihat paling sedikit dipilih hanya 2.9% (1 orang). Hal ini menandakan sangat sedikit dan jarang Informan yang melakukan perjalanan wisata untuk dapat mengenal lebih jauh budaya daerah yang dikunjunginya tersebut. Padahal, konsep *backpacker* itu sendiri adalah bepergian secara mandiri dan bebas mengatur waktu secara independen. Salah satunya adalah karena latar belakang ingin mengetahui dan mempelajari budaya daerah tersebut dan dapat berinteraksi dengan masyarakat lokal secara lebih intens.

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi karakteristik dari backpacker Nusantara (35 informan) dalam komunitas Backpacker Internasional ini seperti yang dirinci diatas, diantaranya:

- a. Pekerjaan dominan adalah menjadi karyawan swasta sebesar 52.9% (19 orang)
- b. Umur dominan informan adalah dengan rentang 31 – 35 tahun sebesar 38.2% (13 orang)
- c. Tingkat penghasilan diatas 10 juta sebesar 38.2% (13 orang)
- d. untuk durasi bepergian sebagian besar informan memilih 6 – 10 hari sebesar 55.9% (20 orang)
- e. sebagian besar informan merasa puas dan menikmati perjalanan selama wisata ala backpacker sebesar 47.1% (16 orang)
- f. benua destinasi favorit atau tujuan wisata favorit ada di benua Eropa sebesar 67.5% (23 orang)

g. sebagian besar backpacker ini bepergian secara berpasangan sebesar 54.5% (21 orang)

h. sebagian besar sumber informasi mengenai daerah tujuan wisatawan oleh para backpacker ini berasal dari internet (sosial media khususnya *Facebook dan Instagram*) sebesar 85.3% (29 orang)

Terdapat beberapa karakteristik dari seorang *backpacker*, yaitu 1) bepergian dengan biaya yang rendah (*travel on low budget*), 2) besar kesempatan untuk bertemu banyak orang, dalam hal ini berinteraksi dengan lingkungan sekitar (*meet different people*), 3) menjadi lebih bebas (*be free*), 4) menjadi lebih mandiri dan berwawasan terbuka (*be independent and open-minded*), dan 5) bepergian dalam jangka waktu yang lama (*travel as long as possible*). Faktor yang paling dominan yang menjadi karakteristik seorang *backpacker* adalah poin pertama yang dari segi finansial yang menginginkan agar wisata tetap terlaksana tapi dengan biaya atau budget yang rendah. Adapun beberapa hal yang dapat ditekan adalah 1) akomodasi, 2) biaya hidup terutama dari segi makanan dan minuman, 3) transportasi.

Dari konsep backpacker menurut Vaals tersebut, terkesan backpacker identik dengan kelompok wisatawan yang berasal dari kalangan menengah ke bawah karena salah satu karakteristiknya adalah bepergian dengan biaya rendah. Umumnya, kalangan masyarakat yang bepergian dengan menginginkan biaya yang rendah adalah kalangan ekonomi menengah ke bawah (Manik et al., 2016). Namun, berdasarkan hasil penelitian sebagian besar informan berpenghasilan diatas 10 juta per bulan dalam artian berada di kalangan masyarakat yang mampu. Banyak pula wisatawan yang bepergian lebih memilih menjadi backpacker dengan alasan a) sudah bosan dengan gaya berwisata sebelumnya (dengan guide atau tinggal di hotel), b) ingin merasakan pengalaman menjadi backpacker dimana mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan penduduk lokal, c) repeaters (karena sudah pernah merasakan pengalaman menjadi backpacker dan ingin mengulang lagi). Bahkan backpacker kini sudah menjadi "lifestyle", dimana mereka merasa bahwa menjadi seorang backpacker saat bepergian itu adalah sesuatu yang menarik dan ingin keluar dari zona nyaman mereka atau "out of the box" (Madya, 2020).

SIMPULAN

Karakteristik *backpacker* Nusantara dalam komunitas *Backpacker International* diperoleh dari respon dominan dari kuesioner yang disimpulkan : a) pekerjaan (karyawan wiraswasta - 52.9%), b) umur (rentang umur 31 – 35 tahun - 38.2%), c) tingkat penghasilan (diatas 10 juta – 38.2%), d) durasi bepergian (6 - 10 hari – 55.9%), e) tingkat kepuasan (sangat menikmati - 47.1%), f) daerah tujuan wisata (benua Eropa), g) pasangan bepergian : (berpasangan - 54.5%), h) sumber informasi (media sosial - 85.3%). Hal yang dapat disimpulkan adalah walaupun

backpacker cenderung berkoneksi dengan pilihan bepergian secara hemat atau low-budget, namun tidak selamanya wisatawan yang bepergian ala *backpacker* berasal dari kalangan menengah ke bawah yang ingin berhemat, namun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *backpacker* malah dominan berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas (ditunjukkan oleh tingkat penghasilan/bulan). Hal ini menandakan bahwa *backpacker* tidak lagi selalu merujuk pada hidup hemat selama bepergian namun sudah menjadi lifestyle dan pola ingin keluar dari rasa jenuh yang dirasakan wisatawan saat bepergian.

Motivasi yang paling dominan berasal dari motivasi fantasi (*Fantasy Motivation*) yaitu keinginan atau motivasi untuk melepaskan diri dari kepenatan dan jenuhnya rutinitas sehari-hari sebesar 70.6% (24 orang), sedangkan motivasi budaya (*Cultural Motivation*) terlihat paling sedikit dipilih hanya 2.9% (1 orang).

DAFTAR PUSTAKA

- Diani, I., Dektisa, A., & Arini, B. D. (2017). Perancangan Mobile Apps Sebagai Media Ekspresi Pengalaman Wisata Bagi Backpacker Pemula. *Jurnal DKV Adiwarna*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/5530/5056>
- Madya, S. H. (2020). Mobilitas Permanen: Backpacking sebagai Karier Subkultural Kaum Muda Nomad Kontemporer. *Jurnal Studi Pemuda*, 9(1), 27.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.54814>
- Manik, G., Suwena, I. K., & Suardana, I. W. (2016). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Backpacker Mancanegara Berwisata Ke Bali. *Jurnal IPTA*, 4(2), 15. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p04>
- Menuh, N. N. (2016). Karakteristik Wisatawan Backpacker Dan Dampaknya Terhadap Pariwisata Kuta, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2, 177–188. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p11>
- Menuh, N. N., & Atmaja, C. D. (n.d.). Karakteristik Wisatawan Backpacker Mancanegara Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kawasan Pariwisata Kuta Bali. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, September 2016*, 104–116.
- Pantiyasa, I. W. (2013). Strategi Pengembangan Potensi Desa Menjadi Desa Wisata di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(1), 1–28.
- Santoso, S., Banindro, B. S., & Yulianto, Y. H. (2016). Perancangan Buku Fotografi Dokumenter Perjalanan Wisata Backpacker di Lumajang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1–9.

- Setyosari. (2013). Metode Penelitian Dan Pengembangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sudana, I. P. P. (2021). Pelembagaan dan Dampak Perkembangan Pariwisata Backpacker di Ubud. *Seminar Bali Tourism Conference Tourism & Hospitality Management “Toward New Paradidmof 4.0 Tourisn Industry,” September 2019.*
- Suprani Gama, C., Sudana, I. P., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2019). Karakteristik Dan Pola Perjalanan Wisatawan Backpacker Yang Menginap Di Canggu, Badung. *Jurnal IPTA*, 7(2), 223.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2019.v07.i02.p13>
- Vaals, F. (2013). *The Future of Backpacking* (7th ed., p. 27). European Tourism Futures Institutes.