

Mendamba Kebersamaan: Konsumsi Pengalaman Pertemanan di Kalangan Dewasa-Muda melalui Vakansi Terbuka Berbasis Komunitas

Asmi Nur Aisyah
Universitas Gadjah Mada
asminuraisyah@mail.ugm.ac.id

Submitted: 7 August 2024; Revised: 4 January 2025; Accepted: 21 October 2024

ABSTRACT

This article explores how young adults navigate the challenge of spending leisure time with friends amid the increasingly individualized transition to adulthood in the era of late modernity. Heightened by productivity demands that contribute to feelings of alienation, maintaining friendships has become increasingly difficult. As a result, opportunities to experience being with friends are limited, prompting them to look for alternatives, one of which is through Community-Based Open Vacations (CBOV), known in Indonesian as Vakansi Terbuka Berbasis Komunitas (VTBK). Inspired by the resurgence of open trips following the COVID-19 pandemic, VTBK offers curated experiences of social togetherness as a means for young adults to engage in shared vacations. This research was conducted through an eight-month ethnographic study (September 2023 - April 2024) on two VTBKs as the main site, which were Sobat Healing (@kamisobathealing) and Besok Libur (@besoklibur.titik), and three other VTBKs as additional sites, which were Jalan-Jalan Jajan (@_jalanjalanjajan), Sahabat Bermain (@sahabat_bermain), and Nyari Bandung (@nyari.bandung). The results show that VTBK constructs the need for friendship among young adults through *experiential consumption* of being together with friends. In the process, VTBK seeks to position the relationship between participants in a *strangership* relation as a substitute for previously established friendships. However, these relationships can only develop into deeper friendships through socio-technical interactions on social media.

KEYWORDS *Experiential Consumption* | Friendship | Young Adults | Vacation | Leisure

PENDAHULUAN

Bagi kalangan dewasa-muda, menghabiskan waktu luang dengan bervakansi bersama teman tidak lagi semudah semasa remaja. Padahal, kegiatan vakansi yang melibatkan kebersamaan bisa menjadi cara untuk menikmati waktu luang sekaligus menjaga relasi pertemanan (Canary & Stafford 1994: 16). Hal ini disebabkan oleh proses transisi kaum dewasa-muda menuju dewasa (dari

pendidikan ke dunia kerja, dari bergantung pada orang tua menjadi mandiri, dari lajang menjadi menikah) yang kini menjadi lebih kompleks dan seringkali tidak linear (Furlong 2016: 2). Beberapa contohnya adalah kalangan dewasa muda yang menunda pernikahan, bekerja selagi menjalani perkuliahan, putus kuliah, serta menjalani tuntutan-tuntutan

produktivitas di dunia kerja yang semakin rentan. Kompleksitas transisi hidup ini didasari oleh kondisi masyarakat modern-lanjut saat ini yang ditandai dengan proses individualisasi di mana risiko menjadi bagian dalam setiap aspek kehidupan, dan kategori seperti status dan kelas sosial tidak lagi relevan. Akibatnya, kaum muda menjadi kesulitan untuk mengidentifikasi orang-orang dengan pengalaman yang sama dengan mereka (Furlong 2013: 10) karena usia yang sama tidak menentukan apakah kaum dewasa-muda mengalami fase hidup yang sama. Dengan kata lain, gaya hidup yang tidak lagi terasosiasi dengan status atau kelas sosial membuat masyarakat harus memilih sendiri cara hidup mereka, termasuk dalam hal memilih menjadi bagian dari suatu kelompok (Beck 1992).

Itulah mengapa, kaum dewasa-muda—terutama yang belum menikah dan sudah memasuki dunia kerja—memilih cara alternatif untuk bisa merasakan kembali pengalaman kebersamaan bersama teman-teman, salah satunya melalui Vakansi Terbuka Berbasis Komunitas (VTBK). VTBK merupakan istilah yang peneliti kembangkan dari terminologi perjalanan terbuka (*open trip*) setelah melakukan studi lapangan dan virtual selama delapan bulan (September 2023 - April 2024) terhadap beberapa VTBK yang menjadi situs penelitian, dua di antaranya Sobat Healing (@kamisobathealing) dan Besok Libur (@besoklibur.titik). Perjalanan terbuka merupakan jasa yang menawarkan rekreasi ke destinasi wisata dengan rangkaian kegiatan (*itinerary*) dan akomodasi yang dikelola oleh penyelenggara (Entas dkk.2022: 270). Destinasi wisata sebagai daya tarik utama menjadikan perjalanan terbuka sejalan dengan apa yang Urry (1995) sebut sebagai konsumsi tempat (*consuming place*). Berbeda dengan perjalanan terbuka yang menonjolkan destinasi wisata, VTBK seolah menjadi alternatif yang dapat melampaui aktivitas konsumsi tempat dengan menawarkan pengalaman bervakansi dengan

teman-teman baru sebagai daya tarik utama.

Hadirnya VTBK sebagai komunitas baru di era media sosial sejalan dengan argumen Chambers (2013): “Teknologi komunikasi baru, terutama media jejaring sosial, kerap dideskripsikan sebagai ‘komunitas virtual’ untuk menyoroti kualitas-kualitas yang memberi manfaat sosial sekaligus menjadi indikator munculnya bentuk ‘komunitas’ baru”. Terlebih, pengguna media sosial di Indonesia memang didominasi kalangan remaja akhir hingga dewasa muda, yakni 32% berusia 18-24 tahun dan 30,6% berusia 25-34 tahun dari 167 juta pengguna (We are Social dan Meltwater 2024). Dalam hal ini, VTBK seakan menawarkan solusi yang menjembatani kesempatan yang ditawarkan oleh media sosial, yakni pengalaman kebersamaan bervakansi bersama teman-teman baru. Oleh karena itu, kacamata konsumsi pengalaman (*experiential consumption*) akan digunakan untuk menelusuri bagaimana VTBK menjadikan ‘kebersamaan bervakansi’ sebagai pengalaman pertemanan yang dapat dikonsumsi.

Gagasan konsumsi pengalaman berakar dari gerakan romantisisme abad ke-18 sebagai reaksi terhadap masyarakat industri yang materialis dan rasionalis (Campbell 1983). Dalam sudut pandang Romantik, individu dilihat sebagai entitas yang unik, tidak bisa digeneralisasi serta tidak sepenuhnya terhubung pada masyarakat secara formal (Corrigan, 1997: 11). Gerakan ini kemudian dikooptasi oleh industri waktu luang (*leisure industries*) sejak pergantian abad ke-20, di mana perasaan dan ikatan personal menjadi sesuatu yang diproduksi dan disimbolisasi dalam aktivitas konsumsi (Illouz 1997). Hasrat untuk meraih kesenangan dan keintiman emosional secara sistematis dibentuk oleh industri waktu luang hingga pada titik di mana ‘perasaan’ menjadi sulit dipisahkan dari pengalaman konsumsi itu sendiri. Pada akhirnya, konsumsi pengalaman waktu luang menjadi konstitusi atas perasaan-perasaan dan keintiman hubungan (Illouz,

2009: 387).

VTBK muncul pasca-pandemi Covid-19, sehingga kajian mengenai fenomena tersebut masih jarang ditemukan. Namun, studi mengenai perjalanan terbuka sebagai jasa pariwisata yang menginspirasinya sudah banyak dilakukan dalam bidang manajemen, bisnis, dan pariwisata (lihat Az-Zahra & Kirana 2021; Entas dkk. 2022; Moelyadi dkk. 2020; Zakaria & Sutanto 2018). Di samping itu, kajian pariwisata di Indonesia yang membahas keterkaitan antara kegiatan berwisata dan relasi personal juga masih terbatas. Kajian dengan topik tersebut lebih banyak ditemukan dalam konteks global, dengan temuan yang menunjukkan adanya dampak positif dari kegiatan bervakansi bersama terhadap relasi sosial (lihat Berdychevsky dkk. 2013; deBloom dkk. 2016; Heimtun 2007; Trauer & Ryan, 2005). Begitu pun dalam payung studi waktu luang (*leisure studies*) yang hasilnya didominasi keterkaitan positif antara menghabiskan waktu luang bersama dan relasi sosial (lihat Ho 2022; Kim dkk. 2020; Matteucci dkk. 2022). Ada pun kajian yang menggunakan kacamata konsumsi pengalaman masih didominasi oleh studi mengenai relasi antara konsumen dan *brand* (Hackley dan Tiwsakul 2006; Husain, Paul, dan Koles 2022; Tasci dan Milman 2019), sedangkan kajian mengenai konsumsi pengalaman-pengalaman pertemanan masih sulit ditemukan.

Temuan berupa dampak positif ini menunjukkan kecenderungan absennya paradigma kritis dalam kajian mengenai kelindan antara waktu luang dan pertemanan. Paradigma kritis dalam penelitian dibutuhkan untuk memenuhi kepentingan praktis dan emansipatoris dalam konteks pemberdayaan manusia (Nugroho 2001: 15). Telaah terhadap kajian kritis mengenai keterkaitan antara waktu luang dan relasi sosial, dalam hal ini pertemanan, dimulai dengan studi dari Foley (2017) mengenai bagaimana berlibur di taman karavan menumbuhkan *sense of community* yang melandasi terbentuknya pertemanan

sekaligus modal sosial. Selanjutnya, kajian dari Arai dan Pedlar (2003) mengenai bagaimana waktu luang yang melibatkan kebersamaan telah menghadirkan kembali dialog komunitarianisme dalam *leisure studies* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai krisis sosial di negara kapitalis pascamodern.

Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menambah kontribusi dalam kajian kritis mengenai waktu luang serta keterkaitannya dengan relasi pertemanan. Di samping itu, penelitian ini juga berusaha mengisi celah dalam kajian-kajian terdahulu dengan melibatkan unsur teknologi sebagai bagian dari perkembangan waktu luang di era modernitas lanjut.

METODE

Penelitian ini disajikan secara kualitatif (Saukko 2003) dengan metode etnografi melalui pendekatan observasi partisipatoris dan virtual selama delapan bulan (September 2023 - April 2024) terhadap Vakansi Terbuka Berbasis Komunitas (VTBK). Metode etnografi dipilih agar desain penelitian bisa lebih fleksibel (Salisbury 2004) dan meminimalisasi dominasi peneliti dalam memproduksi pengetahuan (Thomas 1993). Sementara itu, pendekatan observasi partisipatoris dilakukan untuk memperoleh pengalaman langsung untuk mengumpulkan representasi, ekspresi, akumulasi pengetahuan, serta emosi tentang subjek yang diteliti (Pickering 2008). Selain itu, pendekatan observasi virtual juga dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam grup-grup WhatsApp VTBK dan berinteraksi melalui Instagram dengan teman-teman yang peneliti kenal dari VTBK. Hal ini sejalan dengan argumen Hine (2015) yang mengatakan bahwa internet telah melekat, menubuh dan tidak bisa dilepaskan dari keseharian.

Terdapat dua VTBK yang menjadi situs utama penelitian, yakni Sobat Healing (@kamisobathealing) yang berbasis di Jakarta,

Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan Besok Libur (@besoklibur.titik) yang berbasis di Bandung. Keduanya memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan VTBK, yakni menawarkan solusi atas sulitnya bervakansi dengan teman di usia dewasa-muda. Peneliti juga melakukan observasi terbatas terhadap tiga VTBK lain, di antaranya Jalan-Jalan Jajan (@_jalanjalanjajan), Sahabat Bermain (@sahabat_bermain), dan Nyari Bandung (@nyari.bandung). Beberapa VTBK saling berkaitan karena pernah melakukan kerja sama atau diikuti oleh beberapa peserta yang sama. Hingga penelitian ini ditulis, Instagram Sobat Healing telah diikuti 29,9ribu pengguna, Besok Libur diikuti 1.985 pengguna, Jalan-Jalan Jajan diikuti 4ribu pengguna, Nyari Bandung diikuti 1.167 pengguna, dan Sahabat Bermain diikuti 193 pengguna.

Dari kelima VTBK, terpilih enam peserta sebagai informan dengan kriteria: (1) tergolong dewasa muda (21-30 tahun), (2) mengikuti VTBK untuk mencari pengalaman kebersamaan dengan teman sebanyak (3) lebih dari tiga kali, (4) memiliki kedekatan personal dengan etnografer, sehingga posisi mereka tidak sekadar informan penelitian tapi juga ‘teman baru’ bagi peneliti. Kedekatan personal menjadi

penting untuk memvalidasi narasi pengalaman personal peneliti selama melakukan observasi partisipatoris.

Data penelitian disajikan dalam bentuk narasi etnografis dengan tujuan agar peneliti tidak sekadar melakukan observasi ‘berjarak’, tetapi juga merasakan sendiri pengalaman-pengalaman pertemanan dengan informan. Selanjutnya, rancangan analisis dilakukan untuk memenuhi apa yang Geertz sebut sebagai deskripsi tebal (*thick description*) dalam etnografi, sehingga temuan penelitian tidak sekadar uraian narasi-narasi etnografis semata (*thin description*) (Geertz, 1977: 312). Deskripsi tebal melibatkan dialog dengan teori-teori yang dijamin ke dalam tubuh etnografi untuk menarik kesimpulan besar dari fakta-fakta kecil yang bertekstur padat (hlm. 321). Dalam penelitian ini, upaya melakukan deskripsi tebal dilakukan dengan menyandingkan catatan studi lapangan dan analisis yang dilandasi teori serta konsep yang berkaitan dengan subjek dan situs yang diteliti.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian etnografi, teori bersifat responsif terhadap data dan diposisikan sebagai teman dialog yang tidak serta-merta mendikte temuan penelitian (Boellstorff dkk. 2013). Penelitian ini menggunakan dua konsep untuk membantu menerjemahkan temuan, yakni (1) interseksi antara dewasa-muda, individualisasi, dan dinamika waktu luang; serta (2) konsumsi pengalaman (*experiential consumption*).

Dewasa muda, individualisasi, dan dinamika waktu luang

Masa dewasa-muda (*young-adulthood*) merupakan fase temporer di antara masa kanak-kanak dan dewasa yang dikonstruksi secara sosial. Perubahan kondisi masyarakat modern saat ini membuat fase transisi menuju dewasa muda berjalan secara tidak linear: banyak

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian.

NO	Nama	VTBK	Usia	Jenis Kelamin	Kesibukan
1	Anda	Sobat Healing	26	Laki-Laki	Karyawan BUMN
2	Ayas	Sobat Healing & Sahabat Bermain	27	Perempuan	Wirausahawan
3	Fajar	Besok Libur & Nyari Bandung	26	Laki-Laki	Juru Masak
4	Cinta	Besok Libur	21	Perempuan	Mahasiswa
5	Ishaq	Besok Libur	25	Laki-Laki	Pengajar
6	Risa	Jalan-Jalan Jajan	28	Perempuan	Wirausahawan

anak muda yang menghabiskan waktu lebih lama untuk menjalani pendidikan, terlambat memasuki dunia kerja pasca lulus kuliah, menunda pernikahan, bahkan ada yang punya anak dulu sebelum menyelesaikan pendidikan tinggi (Furlong, 2013: 4). Dengan kata lain, fase transisi yang dilalui kaum dewasa-muda menjadi semakin terindividualisasi, proses yang berakar pada pemikiran Ulrich Beck sebagai bagian dari era modernitas lanjut (*late modernity*).

Di era modernitas lanjut, bentuk-bentuk sosial yang telah ada sejak era modernitas awal seperti kelas, status sosial, peran gender, keluarga, dan ketetanggaan, menjadi kian tidak relevan. Era ini juga ditandai dengan munculnya berbagai tuntutan baru yang menempatkan tuntutan, kontrol, dan batasan dibebankan kepada individu melalui perubahan institusi tenaga kerja, kebijakan-kebijakan negara, serta berbagai institusi lainnya (Beck 1992). Kehidupan bermasyarakat dalam modernitas lanjut juga bergeser dari sekadar sosial menjadi sosio-teknikal karena kehadiran lembaga-lembaga sosio-teknis yang mengatur relasi kekuasaan kontemporer seperti platform jejaring sosial. Itulah mengapa, modernitas lanjut disebut juga era informasi global (Lash, 2002: xii-xiii).

Dibandingkan dengan era pra-modernitas, modernisasi di era modernitas lanjut bergeser menjadi modernisasi refleksif (*reflexive modernization*) (Beck 1992: 10). Dalam kondisi ini, individu tidak lagi dibentuk selaras dengan peran dan tuntutan dari berbagai institusi, melainkan harus menentukan sendiri peran dan aturan dalam hidup mereka melalui penilaian-penilaian refleksif dengan selalu mempertanyakan ketidakpastian dan risiko (Lash 2002: xi-xii). Individualisasi juga ditandai dengan nilai-nilai masyarakat yang semakin berorientasi pada konsumsi (Bauman 2000) serta munculnya proyek-proyek identitas yang tidak stabil dan terus mengalami transformasi (Giddens 1991) seiring dengan terputusnya

ikatan sosial dalam proses globalisasi (Cortois 2017). Ikatan sosial yang kian luntur berkat individualisasi menuntut individu untuk memilih sendiri ikatan sosial di luar ikatan tradisional (Chambers 2006: 35). Dengan kata lain, fragmentasi sosial justru memicu masyarakat untuk mencari sendiri komunitas dan hubungan yang bermakna (Baumeister dan Leary 1995).

Salah satu ruang yang menjadi situs terbentuknya komunitas dan rasa saling memiliki (*belonging*) adalah waktu luang (*leisure*) (Swain 2017: 811). Waktu luang juga menjadi tempat yang 'aman' dari tuntutan kapitalisme modern untuk terus produktif dan tidak membuang-buang waktu (Thompson 2017). Di bawah kapitalisme dan modernitas lanjut, terdapat kecenderungan untuk mengasosiasikan waktu luang dengan pelepas penat, pelarian, dan kebebasan (Rojek 1995: 2). Sebab, waktu luang, rekreasi, dan perjalanan (*traveling*) membuka pintu menuju kehidupan yang diimpikan dengan mewujudkan harapan, ketakutan, hasrat, dan cita-cita di tengah upaya untuk bertahan dalam tugas-tugas keseharian (Rojek 1993: 9). Impian untuk melarikan diri disebut sebagai 'jarak ajaib' (*the magic of distance*) yang melibatkan fantasi sebagai unsur paling penting dalam waktu luang (Benjamin 1983: 153).

Konsumsi pengalaman (*experiential consumption*)

Istilah 'konsumsi pengalaman' diperkenalkan sebagai 'pengalaman konsumen' atau *consumer experience* (Holbrook dan Hirschman 1982; Howard dan Sheth 1969; Kotler 1986) dalam bidang pemasaran. Pengalaman konsumen menggarisbawahi pergeseran logika ekonomi yang berpusat pada produk (*product-logic*) ke logika yang berpusat pada pengalaman (*experiential logic*) (Batat, 2019: 11). Bahkan, Pine dan Gilmore (1999: 38) menyebutkan bahwa di abad kedua-puluh satu ini, kita hidup di era ekonomi pengalaman

di mana ‘pengalaman’ diakui sebagai sebuah penawaran ekonomi yang berbeda, melebihi penawaran barang dan jasa, yang menjadi kunci bagi pertumbuhan ekonomi di masa depan. Aktivitas konsumsi pengalaman dilihat berdasarkan interseksi antara partisipasi konsumen dalam pengalaman mengonsumsi sesuatu dan koneksi konsumen dengan lingkungan dari pengalaman yang ia konsumsi (Carù & Cova 2003: 273).

Gagasan konsumsi pengalaman berakar dari gerakan romantisisme abad ke-18 sebagai reaksi terhadap masyarakat industri yang materialis dan rasionalis (Campbell 1983: 284). Dalam gerakan ini; perasaan dan imajinasi diposisikan lebih penting daripada pengetahuan dan akal (Corrigan 1997: 11). Gerakan ini kemudian diperpetuasi oleh industri waktu luang (*leisure industries*) sejak pergantian abad ke-20, di mana perasaan dan ikatan personal menjadi sesuatu yang diproduksi, diritualisasi, dan disimbolisasi dalam aktivitas konsumsi (Illouz 1997). Hasrat untuk meraih kesenangan dan keintiman emosional secara sistematis dibentuk oleh industri waktu luang hingga pada titik di mana ‘perasaan’ menjadi sulit dipisahkan dari pengalaman-pengalaman konsumsi itu sendiri (Illouz 2009: 387).

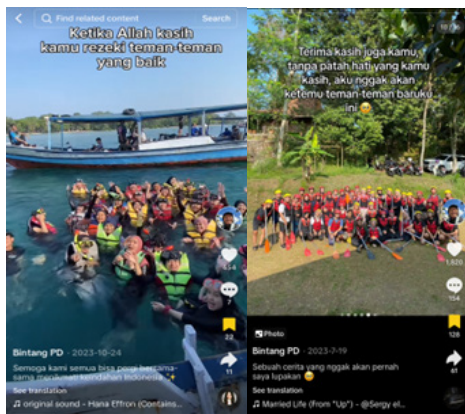
Di sisi lain, pengalaman melakukan konsumsi membuat masyarakat membangun ikatan sosial dan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap suatu kelompok atau komunitas (Jafari, Taheri, dan vom Lehn 2013). Sebaliknya, relasi sosial bisa membentuk pengalaman-pengalaman dalam melakukan konsumsi (Edgell, Hetherington, dan Warde 1996). Jika dikaitkan dengan penekanan emosi dalam konsumsi pengalaman, maka menjadi jelas bahwa emosi dan komoditas memiliki keterkaitan. Pengalaman menjadi komoditas yang membantu mengatur dan menegosiasikan hubungan sosial, sementara hubungan sosial dapat terbentuk dan bertahan berkat kerja-kerja emosional dalam pengalaman konsumsi (Illouz, 2009: 388).

HASIL DAN ANALISIS

Mencari kebersamaan: dipertemukan algoritma atau manusia

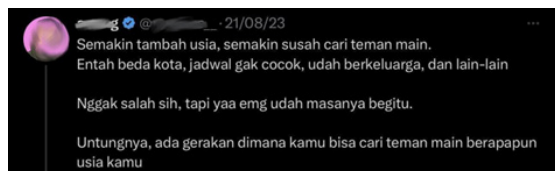
Era modernitas lanjut membuat pertemanan dapat mudah terjalin berkat jejaring internet. Namun, Cinta merasa tidak punya energi untuk mencari teman baru di dunia maya setelah merasa gagal menjalin pertemanan dengan teman-teman kampusnya. Menjalani awal perkuliahan secara daring di masa pandemi membuatnya kesulitan menemukan teman dekat di kampus. Begitu perkuliahan tatap muka dimulai, ia merasa tidak punya teman untuk menghabiskan waktu luang bersama. Untuk mengatasinya, ia mencari komunitas di media sosial, dan pilihannya jatuh pada komunitas pendaki. Pencarian komunitas di media sosial membuat algoritma Instagram mengarahkannya pada VTBK Besok Libur (@besoklibur.titik). Setelah diterima sebagai peserta, keinginan Cinta untuk merasakan pengalaman vakansi bersama teman-teman baru pun terwujud.

Hal serupa dialami oleh Ayas dan Anda. Ayas memiliki dua sahabat perempuan yang sudah menikah, sehingga sulit bagi mereka untuk menghabiskan waktu dan bersenang-senang bersama. Anda juga merasa ‘tidak punya teman’ sejak teman-teman sebayanya semasa kuliah dan sekolah menikah dan punya prioritas masing-masing. Suatu hari, algoritma TikTok mempertemukan Ayas dan Anda dengan VTBK Sobat Healing (@kamisobathealing) melalui akun Bintang P.D. (@bintangpede), pendiri Sobat Healing. Konten Bintang tentang Sobat Healing membuat mereka tergerak untuk mendaftar, berharap merasakan kembali pengalaman menghabiskan waktu luang bersama teman-teman.



(Sumber: TikTok @bintangpede, 2024).

Pengalaman yang sama juga dialami oleh Risa. Setelah merantau tiga tahun di Jakarta untuk bekerja, Risa pindah ke Yogyakarta untuk mengurus rumah pensiunan orang tuanya. Kalau tidak menemukan VTBK Jalan-Jalan Jajan (JJJ) di linimasa X atau Twitter (@WatiJalanJajan) pada Juni 2023, entah dari mana ia mendapat jejaring yang mendukung usaha merangkai bunga di Yogyakarta hingga saat ini. Sama seperti Risa, peneliti juga menemukan VTBK melalui media sosial X (sebelumnya Twitter) pada 21 Agustus 2023.



Gambar 3.2. Cuitan pengguna X yang mempertemukan peneliti dengan VTBK Sobat Healing (Sumber: @marjono_, 2023)

Bagaimana media sosial mempertemukan VTBK dengan aspirasi untuk menghabiskan waktu luang bersama teman sejalan dengan argument Boyd (2011) mengenai media sosial sebagai publik berjejaring (*networked public*). Publik berjejaring adalah publik yang secara simultan merupakan interseksi antara (1) ruang yang dibangun melalui jaringan teknologi, serta (2) kolektif imajiner yang muncul dari pertemuan antara manusia, teknologi, dan praktik-praktik (boyd, 2011: 40). Dalam konteks pertemanan, publik berjejaring berkelindan dengan atribut-atribut positif dari pertemanan

dan keintiman pada era modernitas lanjut yang menonjolkan aspirasi, agensi, fleksibilitas, rasa hormat, kesalingterbukaan, dan kebersamaan (Chambers, 2017: 29). Dalam publik berjejaring, individu menjadi individu berjejaring (*networked individual*) yang mengembangkan keterampilan sosial dan strategi untuk memenuhi kebutuhan di era serba teknologi (Rainie dan Wellman 2012).

Bagaimana algoritma mempertemukan orang-orang asing menjadi 'teman' juga merupakan fenomena yang disebut pertemanan algoritmis (*algorithmic friendship*) (Bucher 2013). Dalam pertemanan algoritmis, pertemanan terbentuk melalui penyeleksian sosial oleh algoritma platform media sosial berdasarkan interaksi-interaksi sosio-teknis (Bucher, 2013: 489). Dalam terjalannya pertemanan melalui VTBK, proses penyeleksian oleh algoritma tidak terjadi secara langsung di antara para pengguna, melainkan diperantarai oleh akun media sosial VTBK atau pendirinya. Ditambah lagi, pertemuan individu dengan VTBK disebabkan oleh kemampuan pencarian (*searchability*) media sosial (Boyd 2011) yang mampu mengarahkan minat pengguna, dalam hal ini orang-orang yang ingin menghabiskan waktu luang bersama teman.

Namun, tindakan tak acuh terhadap impresi pengguna lain menunjukkan bahwa mereka tidak bersikap konformis terhadap ideologi Instagram yang bergeser dari keintiman berjejaring (*networked intimacy*) menjadi publik berjejaring (*networked public*) sejak diakuisisi oleh Facebook pada 2013 (Leaver, Highfield, dan Abidin 2020). Saat masih memiliki visi keintiman berjejaring, Instagram mendorong pengguna untuk membagikan momen-momen bersama orang-orang terdekat. Begitu berubah menjadi publik berjejaring, Instagram mendorong pengguna untuk menjangkau audiens imajiner yang lebih luas dengan memproduksi konten (Leaver dkk., 2020: 110), termasuk mempraktikkan keintiman publik (*public intimacy*) (Lambert 2013). Dengan

kata lain, Instagram sebagai publik berjejaring mendorong penggunaanya untuk menjalani budaya kreator (*creator cultures*) (Cunningham & Craig, 2021: 1). Budaya kreator ini justru dijalani oleh pendiri dan pengurus VTBK dengan mengunggah konten seputar kegiatan VTBK.

Namun, pertemuan calon peserta dan VTBK tidak selalu didorong oleh algoritma media sosial, sebagaimana yang dialami oleh Ishaq dan Fajar. Ishaq mulai terlibat di Besok Libur sejak diajak oleh teman dekatnya. Fajar terhubung dengan Besok Libur sejak bertemu dengan pendirinya di VTBK lain bernama Mondar-Mandir Makan (@mondarmandirmakan). Pengalaman Ishaq dan Fajar dalam menemukan VTBK berkat 'rekomendasi teman' didasari karakteristik VTBK yang menjembatani peserta untuk bervakansi secara tatap muka, sehingga informasi mengenai VTBK bisa tersebar dari mulut ke mulut melalui orang-orang yang pernah terlibat di dalamnya.

Awal kebersamaan: perjalanan yang menyatukan

Vakansi pertama peneliti dengan VTBK Sobat Healing dalam acara bertajuk 'Sobat Healing Mencari *One Peace* di Pulau Harapan' berjalan lancar berkat inisiatif grup regional Jakarta Barat menyewa minibus untuk mengantar kami menuju titik kumpul di Pelabuhan Muara Angke, Jakarta Utara. Aya, peserta yang secara sukarela menjadi koordinator Sobat Healing Jakarta Barat, mengurus perjalanan kami dengan minibus hari itu, mulai dari mengumpulkan dana patungan, mengurus penyewaan bus, membelikan kami sarapan, bahkan melakukan pembayaran muka dengan uangnya sendiri.

Interaksi di antara peserta vakansi dan Aya yang notabene merupakan orang asing menunjukkan bahwa relasi yang terbentuk di antara orang asing dapat melibatkan kepercayaan, unsur yang menjadi tanda

kedekatan dalam pertemanan (Griffiths 1995). Smith (1982) bahkan menyebutkan bahwa 'teman' dan 'orang asing' memiliki keterkelindanan yang sangat dekat, hingga kemudian muncul istilah *strangership* untuk mendeskripsikan ikatan kedekatan antar orang asing (Hill 2011; Hill dan McCarthy 1999; Horgan 2012; Silver 1997). Di satu sisi, *strangership* dan pertemanan bukanlah relasi yang setara atau saling berkaitan. Di sisi lain, *strangership* diposisikan sebagai tipe baru relasi sosial yang, dalam beberapa aspek, sebanding dengan pertemanan (Mallory, 2012: 592).

Pengalaman peneliti dalam mengikuti vakansi bersama Sobat Healing berbeda dengan pengalaman vakansi bersama Besok Libur. Setiap kegiatan vakansi yang diselenggarakan oleh Besok Libur diawali dengan perjalanan menggunakan kendaraan pribadi milik peserta dari titik kumpul menuju lokasi vakansi. Setelah seluruh peserta bergabung dalam grup WhatsApp, pihak pengurus Besok Libur mengatur perjalanan menuju lokasi dengan memasangkan pemilik kendaraan dengan peserta yang tidak membawa kendaraan. Hal ini berbeda dengan pengalaman bervakansi bersama JJJ, di mana perjalanan menuju dan dari lokasi vakansi tidak diatur oleh pengurus, melainkan bergantung pada inisiatif peserta. Pendiri JJJ meyakini bahwa perjalanan memiliki potensi untuk menyatukan individu-individu yang baru saling mengenal.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *strangership*, sebagai hubungan awal yang terjalin di antara VTBK, mensyaratkan kehadiran-bersama (*co-presence*) atau pertemuan antara dua orang yang bersifat spasial dan temporal (Horgan 2012). Itulah yang membedakan *strangership* dengan pertemanan; dua orang tetap bisa berteman meski tidak hadir di tempat yang sama. Sebagaimana berbagai hubungan dalam masyarakat merupakan produk dari interaksi sosial, *strangership* pun membentuk dan dibentuk secara dialektis oleh masyarakat serta budaya yang melingkupinya

(Horgan 2012: 613). Bauman (1991, 1995) bahkan mengatakan bahwa orang asing adalah figur simbolis di era pascamodern di mana peningkatan mobilitas secara global membuat semakin banyak orang berada dalam hubungan yang dikonseptualisasikan sebagai *strangership*.

Dengan demikian, VTBK turut memproduksi relasi *strangership* yang diposisikan sebagai substitusi atas pertemanan lama (*existing friendships*). Namun, *strangership* tidak terbentuk sejak perjumpaan pertama yang mensyaratkan kehadiran-bersama dalam kegiatan vakansi, melainkan sudah terbangun sejak proses pendekatan (*approaching*) secara virtual melalui Instagram dan grup WhatsApp sebelum melakukan vakansi-bersama. Artinya, kehadiran-bersama sebagai syarat relasi *strangership* tidak selalu relevan, sebab modernitas lanjut tidak hanya menciptakan kondisi mobilitas spasial, tetapi juga mobilitas simbolis (Horgan, 2012: 616) yang memungkinkan terjadinya kehadiran-bersama melalui ruang-ruang simbolis seperti grup WhatsApp.

Rekreasi ke kawasan wisata air terjun di Bogor menjadi vakansi pertama Ayas dengan VTBK Sobat Healing. Dibandingkan perjalanan terbuka, Sobat Healing lebih memberinya ruang untuk menjalin pertemanan, sebab ia merasa lebih diterima karena interaksi dengan sesama peserta lebih intens, berbeda dengan relasi dari perjalanan terbuka yang hanya berakhir menjadi kenalan (*acquaintance*). Sebetulnya, ia ingin rekreasi ke destinasi wisata alam bersama sahabat-sahabatnya, tetapi prioritas masing-masing membuat mereka sulit melakukannya.

Hal serupa dialami oleh Anda. Sebelum bergabung dengan Sobat Healing, satu-satunya lingkungan yang memungkinkan ia untuk menjalin pertemanan adalah tempat kerja, tapi ia enggan mencampurkan urusan pekerjaan dengan urusan pribadi. Karena suka olahraga, ia memilih aktivitas olahraga ‘Tiba-Tiba Lari’ di Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat, sebagai kegiatan pertamanya dengan Sobat

Healing. Dari ‘Tiba-Tiba Lari’, ia berkenalan dengan beberapa teman baru yang hingga kini menjadi teman lari sorenya. Setelah ikut ‘Tiba-Tiba Lari’, Anda mendaftar dan diterima sebagai peserta di kegiatan-kegiatan Sobat Healing lainnya.

Ayas dan Anda memiliki kesamaan tujuan bergabung dengan VTBK, yakni mengisi waktu luang bersama teman-teman baru untuk mengisi ‘kekosongan’ pertemanan dalam hidup mereka. Tujuan tersebut berasal dari ekspektasi yang mereka bangun setelah algoritma media sosial mempertemukan mereka dengan VTBK. Untuk memahami bagaimana ekspektasi tersebut terbangun, kita harus sadari bahwa pada dasarnya, menghabiskan waktu luang dengan bervakansi adalah kegiatan konsumsi. Menurut Campbell (1987), konsumsi didorong oleh mimpi dan fantasi yang mengoneksikan individu dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai dirinya sendiri. Sementara itu, fantasi konsumen terhadap suatu komoditas muncul berkat cara-cara dunia periklanan membangkitkan karakter sensoris dari berbagai komoditas (Illouz, 2009: 405).

Dalam konteks VTBK, komoditas yang dimaksud ialah tempat-tempat melaksanakan vakansi bersama, seperti destinasi wisata, penginapan, maupun kuliner. Dengan mempertimbangkan konten media sosial sebagai bagian dari periklanan kontemporer, mengonsumsi konten-konten bervakansi yang dipromosikan VTBK mapun pendirinya turut membentuk fantasi mengenai ‘keseruan bervakansi bersama orang asing sebagai solusi sulitnya bervakansi dengan teman-teman’ di tempat-tempat tersebut.

Berbeda dengan Ayas dan Anda, Fajar bergabung dengan Besok Libur sebagai cara mengisi waktu menganggurnya selagi mengikuti seleksi kerja. Pengalaman bersama beberapa VTBK di Bandung, mulai dari Mondar-Mandir Makan, Besok Libur, dan Nyari Bandung membuat Fajar kembali menemukan kebahagiaan bervakansi dengan teman-teman.

Bahkan, VTBK membuat Fajar memutuskan menetap di Bandung selama proses seleksi kerja, padahal ia bisa tinggal bersama orang tuanya di Karawang, kampung halamannya. Sementara itu, pendekatan peneliti dengan Cinta dimulai dari *'Girls' Night'*—malam milik para perempuan—pada malam keakraban (makrab) Besok Libur. Berkat *Girls' Night*, Cinta akhirnya merasakan pengalaman menghabiskan waktu bersama teman-teman perempuan.

Pengalaman Fajar dan Cinta menunjukkan bahwa fantasi 'pengalaman vakansi bersama teman' tidak selalu dibentuk dari paparan media sosial. Di luar paparan konten VTBK, fantasi bisa muncul berkat pengalaman menghabiskan waktu dengan sesama peserta. Mengikuti VTBK membuat mereka mengonsumsi pengalaman 'menghabiskan waktu luang menyenangkan bersama teman-teman'. Konsep konsumsi pengalaman (*experiential consumption*) didasari oleh pandangan mengenai komoditas sebagai sesuatu yang 'emosional' dan dikarakterisasikan dalam budaya konsumen melalui pembentukan praktik-praktik pengalaman konsumen (Illouz, 2009: 387).

Praktik konsumsi pengalaman dalam VTBK menunjukkan bahwa keterkaitan antara pertemanan dan vakansi berlaku dua arah: relasi pertemanan bisa terbentuk dalam kegiatan vakansi bersama dan sebaliknya, rasa kebersamaan hanya dapat diperoleh dengan bervakansi bersama. Keterkaitan tersebut sejalan dengan apa yang Bauman (2003) katakan bahwa, hubungan-hubungan masa kini telah diinjeksi logika pasar. Hal ini menciptakan relasi yang didasari bineritas kesenangan/nilai dan dapat dengan mudah dibuang ketika kesenangan tersebut memudar (Humbracht, 2018: 21). Hal tersebut terlihat dalam pengalaman Ayas, Anda, Fajar, dan Cinta yang mencari 'pertemanan' melalui VTBK dalam relasi *strangership* yang bisa menawarkan kesenangan berupa pengalaman vakansi bersama, alih-alih mengupayakan vakansi dengan teman-teman yang sudah ada (*existing*

friends). Hal ini didorong dan dipercepat oleh kecenderungan, yang diilhami oleh pola hidup konsumerisme, untuk memperlakukan manusia lain sebagai objek konsumsi dan menilai mereka berdasarkan kesenangan yang mereka tawarkan. Puncaknya, orang lain dinilai sebagai rekan dalam menikmati kesenangan konsumsi, yang kehadiran dan partisipasinya dapat menambah kesenangan dalam aktivitas konsumsi (Bauman 2003).

Namun, tidak semua peserta bergabung dengan VTBK semata-mata untuk merasakan pengalaman bervakansi bersama teman. Sebagai orang yang senang berorganisasi, Ishaq bergabung dengan Besok Libur karena ingin berjejaring dengan orang baru. Begitu pula Risa yang tidak menekankan pengalaman 'vakansi dengan teman-teman' sebagai tujuan utama bergabung dengan JJJ, melainkan kemungkinan berteman dengan orang-orang baru di Yogyakarta. Berkat JJJJ, ia bertemu dengan dua orang yang menjadi teman terdekatnya di hingga saat ini.

Dengan demikian, praktik konsumsi pengalaman kebersamaan dengan teman dalam VTBK dapat dilihat sebagai bentuk kecil dari komodifikasi pertemanan. Dalam hal ini, VTBK menawarkan komoditas berupa pengalaman-pengalaman pertemanan, khususnya melalui aktivitas vakansi bersama. Komodifikasi ini disebut 'kecil' karena berlangsung secara halus, serta konsumsi pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang tidak terelakkan dalam dinamika modernitas lanjut yang ditandai oleh proses individualisasi. Di sisi lain, konsumsi ini juga mengisi celah dalam ketidaklinearan transisi dewasa-muda, yang sering membuat mereka sulit mempertahankan relasi pertemanan, meskipun pertemanan tetap menjadi relasi penting dalam hidup mereka. Dengan kata lain, bergabung dengan VTBK menjadi upaya bagi kaum dewasa-muda untuk memenuhi kebutuhan akan pengalaman pertemanan yang memudar di tengah tantangan individualisasi.

Menemukan pertemanan: usai bervakansi, lanjut berteman sungguhan?

Selama bervakansi dengan Sobat Healing di Pulau Harapan, peneliti 'berteman' di Instagram dengan beberapa peserta sebagai langkah awal untuk mengembangkan relasi pertemanan di luar VTBK. Interaksi peneliti dengan Anda dan Ayas saat bertukar akun Instagram pun terjadi begitu saja selama bervakansi. Peserta yang tidak sempat 'berteman' di Instagram selama bervakansi dapat mengikuti akun Instagram peserta lain dari konten-konten yang diunggah-ulang (*repost*) oleh Sobat Healing. Di sisi lain, Besok Libur dan JJJ memfasilitasi peserta untuk saling mengikuti Instagram melalui grup WhatsApp dengan membuatkan obrolan berisi daftar nama pengguna (*username*) Instagram peserta.

Di antara seluruh informan, Risa dan Anda adalah pengguna media sosial yang menjunjung tinggi privasi. Mereka tidak sembarang mengikuti akun Instagram dan sangat selektif dalam mengikuti akun Instagram teman-teman baru dari VTBK. Hal ini menunjukkan bahwa berteman di Instagram bagi peserta VTBK tak ubahnya bertukar nomor telepon di era pra-media sosial yang bertujuan membangun ikatan laten (*latent ties*) dengan seseorang. Ikatan laten adalah ikatan yang belum berkembang tapi bisa berguna suatu saat (Spencer & Pahl 2006).

Tidak berhenti di Instagram, relasi pertemanan yang berkembang dari VTBK ditandai dengan dibentuknya grup WhatsApp di luar grup VTBK. Cinta, misalnya, diundang bergabung dalam grup WhatsApp berisi teman-teman perempuan dari *Girls' Night*. Di luar kegiatan Besok Libur, grup pertemanan ini kerap bertemu untuk nongkrong di kafe, berfoto bersama, atau mengadakan *Girls' Night* berikutnya. Begitu pun Anda yang bergabung dengan beberapa grup WhatsApp di luar grup resmi Sobat Healing. Bahkan, Anda mengakui bahwa semua lingkaran pertemanannya saat

ini berasal dari Sobat Healing. "Sobat Healing seaberdampak itu dalam hidupku," ucapnya (Anda, wawancara telepon WhatsApp, Maret 2024).

Berkembangnya pertemanan di luar VTBK menunjukkan bahwa relasi antar peserta yang semula hanya berbentuk ikatan laten dapat berubah menjadi ikatan kuat (*strong ties*) (Spencer dan Pahl 2006). Namun, kebersamaan mereka di luar VTBK tidak jauh-jauh dari aktivitas konsumsi di ruang-ruang yang berbeda. Di sisi lain, pertemanan yang berkembang dari VTBK tidak bisa dilihat semata-mata sebagai 'teman dengan minat konsumsi serupa'. Dalam pengalaman Cinta, teman-teman perempuan dari *Girls' Night* melibatkan praktik saling mendukung dengan membeli produk dari teman pedagang, menjadi rekan *talent* bagi teman konten kreator, serta menonton *live* TikTok teman yang memiliki toko daring. Dalam pengalaman Risa, pertemanan dari VTBK menghubungkannya dengan komunitas yang mendukung kesehariannya sebagai pengusaha bunga. Dalam pengalaman Fajar, pertemanan dari VTBK mempertemukannya dengan kekasihnya dan teman-teman baru yang menjadi sistem dukungan (*support system*) dalam proses pencarian kerja. Dukungan merupakan salah satu karakteristik kunci dalam praktik keintiman di dalam hubungan personal, termasuk pertemanan (Parks & Floyd 1996: 89).

Terlepas dari bagaimana VTBK memungkinkan peserta mengembangkan pertemanan berdasarkan minat konsumsi serupa, pada dasarnya relasi pertemanan dapat terbentuk melalui VTBK. Kalangan dewasa-muda melihat pertemanan sebagai kelanjutan dari *strangership* yang berfungsi sebagai pengganti pertemanan lama. Ketika *strangership* berkembang menjadi pertemanan, relasi tersebut tidak lagi menjadi pengganti, melainkan pelengkap relasi personal yang sudah ada. Ironisnya, bagi dewasa-muda yang terlibat dalam VTBK, pertemanan hanya dapat

berkembang melalui proses komodifikasi ‘kecil’ melalui konsumsi pengalaman yang ditawarkan oleh VTBK. Kehadiran VTBK dianggap sebagai solusi atas individualisasi dan tuntutan produktivitas, tetapi pada saat yang sama, membawa mereka ke dalam siklus konsumsi pengalaman tanpa henti. Mereka mengejar pengalaman-pengalaman kebersamaan yang mereka persepsikan sebagai ‘apa yang seharusnya dialami dalam relasi pertemanan’ jika individualisasi dan tuntutan produktivitas tidak menghambat waktu luang mereka. Namun, kondisi ini tidak serta-merta memposisikan VTBK sebagai pencipta dampak baik atau buruk. Sebaliknya, hal ini menunjukkan bahwa modernitas lanjut membuat dewasa-muda, mau tidak mau, menjadikan VTBK salah satu pilihan untuk menghadapi individualisasi.

Akhir kebersamaan: ‘teman’ itu ada akhirnya tetaplah orang asing

Sama seperti pertemanan pada umumnya, relasi yang terbentuk dari VTBK juga bisa berakhir. Hal ini terjadi dalam acara makrab Besok Libur, ketika candaan tertentu memicu trauma masa lalu Ishaq hingga ia memilih pulang sebelum kegiatan usai. Beberapa minggu setelah makrab, Ishaq mengundurkan diri dari kepengurusan Besok Libur. Baginya, Besok Libur tak ubahnya sarana mengembangkan kemampuan berorganisasi. Untuk mengobati jiwa berkomunitasnya yang tinggi, Ishaq mendirikan VTBK baru untuk menggantikan aktivitasnya di Besok Libur. Sementara itu, Ayas yang merasa bahwa Sahabat Bermain, VTBK yang berkembang dari Sobat Healing regional Jakarta Barat, sulit merangkul orang baru. Akhirnya, Ayas memilih untuk terlibat di kegiatan Sobat Healing saja. Ketidacocokan serupa dirasakan oleh Anda dan Risa terhadap beberapa teman baru yang ia kenal dari VTBK. Setelah sering berolahraga bersama, ada teman Anda yang manipulatif dan membuat suasana kebersamaan menjadi

tidak nyaman, sehingga ia dan teman-teman lain memutuskan untuk membentuk grup WhatsApp baru tanpanya. Sementara itu, Risa tidak nyaman dengan peserta laki-laki dari JJJ yang bersikap genit kepadanya. Ia melaporkan tindakan orang tersebut kepada pengurus JJJ hingga orang itu tidak diperbolehkan lagi mengikuti kegiatan JJJ.

Putusnya hubungan pertemanan seperti yang mereka alami disebut sebagai *friendship cut off* yang diikuti dengan berkurangnya intensitas interaksi hingga putusnya komunikasi di antara pihak-pihak yang berteman (Bruun dan Michael 2014). Di media sosial, pemutusan pertemanan dapat dilakukan semudah memencet tombol *unfriend* atau *unfollow* (Forbes 2016), diikuti dengan penghapusan jejak-jejak digital yang berhubungan dengan pertemanan yang menandai putusnya ikatan emosional kedua belah pihak sekaligus mengakhiri keintiman publik. Menurut Chambers (2017: 31), keintiman publik merupakan bagian dari kapitalisme emosional di mana emosi menjadi entitas yang dievaluasi, dinegosiasi, dikuantifikasi, dan dikomodifikasi di media sosial. Namun, penghapusan jejak digital karena *friendship cut off* tidak dapat dengan mudah dilakukan dalam pertemanan dari VTBK. Hal ini disebabkan oleh citra VTBK yang harus dijaga di hadapan publik berjejaring. Inilah yang membuat Ishaq, Ayas, Anda, dan Risa tetap saling *follow* di media sosial dengan teman-teman dari VTBK dan tetap menjaga jejak digital terkait VTBK meski telah memutuskan hubungan pertemanan dengan mereka.

Sebagai fenomena dalam budaya publik berjejaring, VTBK berkaitan dengan kondisi individu berjejaring yang beralih dari ikatan kuat ke ikatan yang lebih longgar, tetapi berpusat pada individu dengan kepentingan yang sama, bukan pada kelompok atau tempat (Haythornthwaite dan Wellman 1998; Wellman 2002). Dengan kata lain, relasi antar peserta VTBK dapat tergantikan dengan mudah, baik dengan membentuk kelompok kecil dari VTBK,

berpindah ke VTBK lain, maupun membentuk VTBK baru. Di satu sisi, interaksi sosio-teknis mempermudah mereka mengganti relasi tersebut, misalnya dengan keluar, pindah, atau membuat grup WhatsApp. Di sisi lain, interaksi sosio-teknis mempertegas kedangkalan relasi *strangership* dalam VTBK, sehingga pemutusan pertemanan secara digital tidak terlalu berpengaruh terhadap relasi antar individu secara personal. Dengan demikian, sekalipun berkembang dari *strangership* menjadi pertemanan yang melibatkan kedekatan emosional, ikatan yang terjalin dari VTBK tetap bersifat cair dan longgar karena berpusat pada kepentingan untuk merasakan kembali pengalaman menghabiskan waktu luang dengan bervakansi bersama teman-teman

KESIMPULAN

Penelitian ini mengilustrasikan bagaimana VTBK memfabrikasi pemenuhan kebutuhan dewasa-muda untuk menghabiskan waktu luang bersama teman-teman. Berkat keterlibatan media sosial, individu membangun fantasi untuk merasakan kembali pengalaman serupa di tengah individualisasi yang mereka alami sebagai dewasa-muda, terutama setelah memasuki dunia kerja. Mengikuti VTBK memungkinkan dewasa-muda untuk melakukan praktik konsumsi pengalaman (*experiential consumption*) menghabiskan waktu luang (*leisure*) bersama 'orang-orang asing rasa teman' melalui berbagai kegiatan vakansi. Pengalaman-pengalaman ini menjadi mekanisme yang diproduksi dan direproduksi dalam VTBK, mulai dari merencanakan rekreasi bersama, membangun kedekatan selama perjalanan, hingga melakukan aktivitas bersama di lokasi rekreasi. Melalui serangkaian pengalaman pertemanan dalam VTBK, fantasi mereka untuk menghabiskan waktu luang bersama teman-teman terwujud melalui relasi orang asing rasa teman (*strangership*) yang terjalin dengan sesama peserta. Dalam hal ini,

teman diposisikan sebagai rekan melakukan konsumsi yang partisipasinya dapat menambah kesenangan (Bauman 2003).

Setelah vakansi berakhir, tidak semua relasi *strangership* berkembang menjadi pertemanan 'sungguhan'. Dalam hal ini, relasi *strangership* sering kali berfungsi sebagai substitusi atas pertemanan lama (*existing friendships*) yang sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan akan kebersamaan yang mereka rindukan. Untuk bisa berkembang menjadi pertemanan 'sungguhan', relasi *strangership* harus melibatkan praktik-praktik sosio-teknis seperti saling *follow* di Instagram dan membentuk grup WhatsApp di luar grup resmi VTBK. Namun, relasi yang berkembang tetap tidak bisa dilepaskan dari aktivitas konsumsi, seperti mengunjungi tempat wisata, nongkrong di kafe, atau *staycation* di hotel. Ketika relasi dari VTBK berakhir, individu harus mengikuti VTBK yang berbeda atau membentuk VTBK baru untuk tetap melakukan aktivitas konsumsi pengalaman-pengalaman pertemanan. Dengan demikian, VTBK telah membentuk budaya di mana seseorang tidak harus menjalin pertemanan 'sungguhan' untuk memperoleh pengalaman-pengalaman pertemanan. Mereka hanya perlu menemukan VTBK dan bergabung menjadi peserta untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pertemanan dari sana.

Secara umum, kemunculan fenomena VTBK mencerminkan bahwa era modernitas lanjut yang dipenuhi individualisasi telah menjadikan pertemanan sebagai relasi personal yang melekat dengan aktivitas konsumsi. Dinamika waktu luang dan tuntutan produktivitas yang dihadapi kalangan dewasa muda menjadikan teman sebagai rekan dalam aktivitas konsumsi, di mana kehadiran mereka dapat memperkaya pengalaman tersebut. Namun, karena penelitian terhadap VTBK masih terbatas, fenomena ini menyisakan banyak ruang untuk kajian lebih mendalam, terutama karena bentuknya yang dinamis dan terus berkembang. Seiring pertumbuhannya,

VTBK menjadi semakin bersifat komersial, menyesuaikan dengan logika media baru dan tuntutan pasar. Beberapa VTBK yang diteliti dalam studi ini, misalnya, telah sering disponsori oleh berbagai jenama dan korporasi. Hal ini membuka peluang menarik untuk menelaah sisi ekonomi politiknya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perspektif ekonomi politik sebagai sudut pandang tambahan untuk melengkapi keterbatasan kajian terhadap fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arai, Susan, dan Alison Pedlar. 2003. "Moving beyond individualism in leisure theory: a critical analysis of concepts of community and social engagement." *Leisure Studies* 22(3):185–202. doi: 10.1080/026143603200075489.
- Az-Zahra, Azizah Syafiqoh, dan Angkita Wasito Kirana. 2021. "Cross-Cultural Differences That Occurred During The Trip Provided by Malang Tourism Information Center and Strategies to Cope With It." *Alphabet* 4(1):19–30. doi: 10.21776/ub.alphabet.2021.04.01.03.
- Batat, Wided. 2019. *Digital Luxury: Transforming brands and consumer experience*. Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt. 1991. *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 1995. *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Liquid Love*. Cambridge: Polity Press.
- Baumeister, R., dan M. Leary. 1995. "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation." *Psychological Bulletin* 117(3):497–529.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk society: Towards a New modernity*. London: SAGE.
- Benjamin, Walter. 1983. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: Versobook.
- Berdychesky, Liza, Heather J. Gibson, dan Heather L. Bell. 2013. "Girlfriend Getaways and Women's Well-Being." *Journal of Leisure Research* 45(5):602–23. doi: 10.18666/jlr-2013-v45-i5-4365.
- Boellstorff, Tom, Bonnie Nardi, Celia Pearce, T. L. Taylor, dan George E. Marcus. 2013. *Ethnography and Virtual Worlds*. Princeton University Press.
- boyd, danah. 2011. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." Hlm. 47–66 dalam *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, disunting oleh Z. Papacharissi. New York: Routledge.
- Bruun, Elena Lesser, dan Suzanne Michael. 2014. *Not on Speaking Terms: Clinical Strategies to Resolve Family and Friendship Cutoffs*. WWW Norton & Company.
- Bucher, Taina. 2013. "The Friendship Assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook." *Television & New Media* 14(6):479–93. doi: 10.1177/1527476412452800.
- Campbell, Colin. 1983. "Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis." *Sociological Analysis* 44(4):279. doi: 10.2307/3711611.
- Campbell, Collin. 1987. *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Canary, D. J., dan L. Stafford. 1994. "Maintaining Relationship through Strategic and Routine Interaction." Hlm. 3–22 dalam *Communication and Relational Maintenance*, disunting oleh D. J. Canary dan L. Stafford. San Diego: Academic

- Press.
- Carù, Antonella, dan Bernard Cova. 2003. "Revisiting Consumption Experience." *Marketing Theory* 3(2):267–86. doi: 10.1177/14705931030032004.
- Chambers, Deborah. 2006. *New Social Ties: Contemporary Connections in a Fragmented Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chambers, Deborah. 2013. *Social Media and Personal Relationships*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Chambers, Deborah. 2017. "Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality." *European Journal of Communication* 32(1):26–36. doi: 10.1177/0267323116682792.
- Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications.
- Cortois, Liza. 2017. "The myth of individualism: From individualisation to a cultural sociology of individualism." *European Journal of Cultural and Political Sociology* 4(4):407–29. doi: 10.1080/23254823.2017.1334568.
- Cunningham, Stuart, dan David Craig. 2021. *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. New York: New York University Press.
- deBloom, J., S. Geurts, dan M. Lohmann. 2016. "Tourism and love: How do tourist experiences affect romantic relationships? ." Hlm. 35–53 dalam *Positive Tourism*, disunting oleh S. Filep, J. Laing, dan M. Csikszentmihalyi. New York: Routledge.
- Edgell, S., K. Hetherington, dan A. Warde. 1996. *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell.
- Entas, Derinta, Marya Yenny, Ni Made Dwiyanira, Rasuma Putri, dan Rina Kurniawati. 2022. "Open Trip Among Jakarta Millennial Travelers in Post Pandemic Covid-19." Hlm. 269–77 dalam *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT)* "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022). Paris: Atlantis Press SARL.
- Foley, Carmel. 2017. "The art of wasting time: sociability, friendship, community and holidays." *Leisure Studies* 36(1):1–20. doi: 10.1080/02614367.2015.1055296.
- Forbes, Cameron. 2016. "Authentic friendship in the age of social media." *Pacifica: Australasian Theological Studies* 29(2):161–74. doi: 10.1177/1030570X17715283.
- Furlong, Andy. 2013. *Youth Studies: An Introduction*. New York: Routledge.
- Furlong, Andy. 2016. "The changing landscape of youth and young adulthood." dalam *Handbook of Youth and Young Adulthood* [2nd ed.], disunting oleh A. Furlong. New York: Rutledge.
- Geertz, Clifford. 1977. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays by Clifford Geertz*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. . Polity Press.
- Griffiths, Vivienne. 1995. *Adolescent Girls and their Friends: A Feminist Ethnography*. Farnham: Ashgate.
- Hackley, Christopher, dan Rungpaka Tiwsakul. 2006. "Entertainment Marketing and Experiential Consumption." *Journal of Marketing Communications* 12(1):63–75. doi: 10.1080/13527260500358608.
- Haythornthwaite, Caroline, dan Barry Wellman. 1998. "Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization." *Journal of the American Society for Information Science* 49(12):1101–14. doi: 10.1002/(SICI)1097-4571(1998)49:12<1101::AID-ASI6>3.0.CO;2-Z.
- Heimtun, Bente. 2007. "Depathologizing the tourist syndrome." *Tourist Studies* 7(3):271–93. doi:

- 10.1177/1468797608092513.
- Hill, Lisa. 2011. "Social distance and the new strangership in Adam Smith." Hlm. 111–28 dalam *The Adam Smith review*. Vol. 6, disunting oleh F. Forman-Barzilai. Routledge.
- Hill, Lisa, dan Peter McCarthy. 1999. "Hume, Smith and Ferguson: Friendship in commercial society." *Critical review of international social and political philosophy* 2(4):33–49.
- Hine, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet*. Routledge.
- Ho, Ching-Hua. 2022. "It is more than fun and making friends: Social leisure and leisure experiences of Taiwanese urban women." *Journal of Leisure Research* 53(4):556–74. doi: 10.1080/00222216.2022.2073189.
- Holbrook, Morris B., dan Elizabeth C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9(2):132. doi: 10.1086/208906.
- Horgan, Mervyn. 2012. "Strangers and Strangership." *Journal of Intercultural Studies* 33(6):607–22. doi: 10.1080/07256868.2012.735110.
- Howard, J. A., dan J. N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Humbracht, Michael A. 2018. "Imaginations, Desires and Fantasies of Togetherness: the negotiation of relationships through digital visiting friends and relatives mobilities." Doctoral Thesis, University of Surrey.
- Husain, Rehan, Justin Paul, dan Bernadett Koles. 2022. "The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66:102895. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102895.
- Illouz, Eva. 1997. *Consuming the Romantic Utopia: Love and The Cultural Contradictions of Capitalism*. Barkeley, CA: University of California Press.
- Illouz, Eva. 2009. "Emotions, Imagination and Consumption." *Journal of Consumer Culture* 9(3):377–413. doi:10.1177/1469540509342053.
- Jafari, Aliakbar, Babak Taheri, dan Dirk vom Lehn. 2013. "Cultural consumption, interactive sociality, and the museum." *Journal of Marketing Management* 29(15–16):1729–52. doi: 10.1080/0267257X.2013.811095.
- Kim, Jaehyun, Francisco Javier Lopez Frias, dan John Dattilo. 2020. "Urban parks as spaces to pursue virtuous character, friendship, and contemplation: An Aristotelian perspective." *Journal of Leisure Research* 51(1):107–23. doi: 10.1080/00222216.2019.1637703.
- Kotler, Philip. 1986. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lambert, Alex. 2013. *Intimacy and Friendship on Facebook*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lash, Scott. 2002. "Foreword: Individualization in a Non-Linear Mode." Hlm. vii–xix dalam *Individualization Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. London: SAGE Publications.
- Leaver, Tama, Tim Highfield, dan Crystal Abidin. 2020. *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Mallory, Peter. 2012. "Friendship and Strangership: Rethinking Political Friendship through the Work of Adam Smith." *Journal of Intercultural Studies* 33(6):591–605. doi: 10.1080/07256868.2012.735112.
- Matteucci, Xavier, Ivana Volić, dan Sebastian Filep. 2022. "Dimensions of Friendship in Shared Travel Experiences." *Leisure Sciences* 44(6):697–714. doi: 10.1080/01490400.2019.1656121.
- Moelyadi, Deny K., Ika B. Suryaningsih, dan Kristian S. W. Nugraha. 2020. "Travel Choice Component: Is The Price Important For Open

- Trip Tourists?" *Jurnal Manajemen* 24(2):266. doi: 10.24912/jm.v24i2.647.
- Nugroho, Heru. 2001. *Menumbuhkan Ide-Ide Kritis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Parks, Malcolm R., dan Kory Floyd. 1996. "Making Friends in Cyberspace." *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(4):80–97. doi: 10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x.
- Pickering, Michael. 2008. "Experience and the Social World." dalam *Research Methods for Cultural Studies*, disunting oleh M. Pickering. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pine, B. J., dan J. H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rainie, Lee, dan Barry Wellman. 2012. *Networked Individualism: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.
- Rojek, Chris. 1993. *Ways of escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Springer.
- Rojek, Chris. 1995. *Decentring leisure: Rethinking Leisure Theory*. Sage Publications.
- Salisbury, Richard. 2004. *Ethnography and Development: The Work of Richard F. Salisbury*. disunting oleh M. Silverman. Montreal, QC: McGill University Libraries.
- Saukko, Paula. 2003. *Doing Research in Cultural Studies : An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London: SAGE Publications.
- Silver, Allan. 1997. "Two different sorts of commerce: Friendship and strangership in civil society." *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand dichotomy* 43–74.
- Smith, Adam. 1982. *The theory of moral sentiments* (Glasgow edition). Indianapolis: Liberty Fund.
- Spencer, Liz, dan Ray Pahl. 2006. *Rethinking Friendship*. Princeton University Press.
- Swain, Spencer. 2017. "Leisure in the Current Interregnum: Exploring the Social Theories of Anthony Giddens and Zygmunt Bauman." Hlm. 799–816 dalam *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*, disunting oleh K. Spracklen, B. Lashua, E. Sharpe, dan S. Swain.
- Tasci, Asli D. A., dan Ady Milman. 2019. "Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context." *Current Issues in Tourism* 22(7):853–76. doi: 10.1080/13683500.2017.1321623.
- Thomas, Jim. 1993. *Doing Critical Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Thompson, E. P. 2017. "Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism." Hlm. 27–40 dalam *Class*. Wiley.
- Trauer, Birgit, dan Chris Ryan. 2005. "Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism." *Tourism Management* 26(4):481–91. doi: 10.1016/j.tourman.2004.02.014.
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- We are Social, dan Meltwater. 2024. "Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours." *We Are Social*.
- Wellman, Barry. 2002. "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism." Hlm. 10–25 dalam.
- Zakaria, F. B., dan J. E. Sutanto. 2018. "The Role of Service Marketing Mix on Decision of Purchase Open Trip Tour Package (Study On Smartway Indonesia Tours's Customer)." dalam *5th International Conference of Entrepreneurship*. Ciputra University Surabaya.