



## ***Volunteer Tourism* sebagai Pilihan Konsumsi *Leisure* Pemuda Kontemporer: Antara Altruisme dan Komodifikasi**

Khansa Nur Husna  
M. Falikul Isbah

Artikel dikirim: Selasa, 14 September 2021  
Revisi dikirim: Senin, 6 Desember 2021

### **Abstrak**

*Volunteer tourism* adalah program yang memadukan kesukarelawanan dengan turisme. Akhir-akhir ini, program semacam ini semakin populer di Indonesia, terutama menarik minat mahasiswa atau kaum muda. Beberapa studi telah mengkritik *volunteer tourism* sebagai aktifitas kesukarelawan yang bias kelas, mereproduksi cara pandang kolonialis, dan rendahnya kredibilitas untuk memberikan dampak dan kelestarian pada masyarakat di lokasi program. Artikel ini mengeksplorasi konteks sosial ekonomi atas perkembangan pesat *volunteer tourism* di Indonesia dan apa yang mendasari pemuda Indonesia memilih untuk terlibat di dalamnya. Data penelitian ini dihasilkan melalui serangkaian observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi baik secara *online* maupun *offline* pada penyelenggara program *volunteer tourism* dan juga pemuda yang ikut serta dalam *volunteer tourism*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *volunteer tourism* di Indonesia akhir-akhir ini berkembang pesat dalam konteks sosial ekonomi yang sedang mengalami peralihan dari *non-leisure consumption* menuju *leisure consumption*. Peralihan pola konsumsi ini juga didukung dengan digitalisasi dan juga masifnya perkembangan pasar *leisure* baru di Indonesia. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dua nilai yang mengemuka dari *volunteer tourism*, yakni semangat altruisme pemuda dan nuansa komodifikasi program ini untuk keuntungan penyelenggara dan para peserta.

**Kata kunci:** pemuda, *leisure*, *volunteer tourism*, altruisme, komodifikasi

### **Abstract**

*Volunteer tourism is a program combining volunteerism and tourism. Recently, such program has been popular in Indonesia, attracting university students and young people. Some studies have criticized volunteer tourism as class-biased volunteer activity which reproduces colonial perspectives and low credibility of its impacts and sustainability in the local community where the program is conducted. This article explores the socio-economic context of the rapid emergence of volunteer tourism in Indonesia and what motivate young people to participate in it. Data in this article was collected through a series of observation, literature and document studies, and interviews either by online or offline with organizers of volunteer tourism programs and young people participating in those programs. This research shows that the volunteer tourism in Indonesia has recently emerged within the context of massive shifting from non-leisure consumption to leisure consumption in the*



*Indonesian market. This shifting is also supported by massive digitalization of the country's market economy. This research also found two values on the volunteer tourism such as altruism spirit among young people and commodification tendency benefiting the organizers and participants.*

**Keywords:** youth, leisure, *volunteer tourism*, altruism, commodification

## **Pendahuluan**

*United Nation of Volunteers (UNV)* mendefinisikan *volunteerism* atau kesukarelawanan sebagai kegiatan menyalurkan ide, tenaga, waktu, dan materi kepada pihak yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan materi apapun. Pada perkembangannya *social volunteerism* mengalami perkembangan menjadi beberapa segmen sesuai dengan identitas yang dibawa oleh kelompok sosial tertentu seperti *youth volunteerism* untuk pemuda, *echo volunteerism*, *women volunteerism*, dan yang marak belakangan ini adalah *voluntourism* atau *volunteer tourism*.

*Volunteer tourism* didefinisikan sebagai pariwisata yang karena berbagai alasan, melakukan kegiatan relawan dengan cara yang terorganisasi untuk menjalankan liburan mereka yang melibatkan membantu dan mengentasi kemiskinan materi dari beberapa kelompok masyarakat, restorasi beberapa masalah lingkungan hidup atau mengadakan penelitian terhadap berbagai aspek dari masyarakat atau lingkungan (Wearing 2001). Bisa dikatakan *volunteer tourism* adalah penggabungan antara kegiatan *volunteerism* atau kesukarelawanan dan juga *tourism* atau pariwisata menjadi satu program (Wearing 2001). Di Amerika, *volunteer tourism* berkembang karena adanya keinginan dari wisatawan untuk memberikan dampak bagi daerah yang didatanginya. Di Indonesia, *volunteer tourism* masih jarang digunakan sebagai istilah dalam program-program yang sebenarnya masuk dalam kategori *volunteer tourism*. Banyak pihak masih bersikukuh dengan terma *social volunteerism* untuk membranding kegiatan *volunteer tourism* di Indonesia. Dalam program ini, pemuda tetap dijadikan sasaran utama program seperti jenis *volunteerism* lainnya.

Kegiatan *volunteer tourism* di Indonesia menjadi tren baru yang diminati oleh kaum muda Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya penyelenggara dan peminat program kesukarelawanan di Indonesia. Istilah *volunteer*



*tourism* yang populer secara global sejak tahun 2000an juga menjadi salah satu penyebab kegiatan ini menjadi diminati. Dalam praktiknya penyelenggaraan *volunteer tourism* umumnya dilakukan di daerah yang cukup jauh dan memiliki pesona alam dan pariwisata yang cukup menarik. Bisa dikatakan program ini mengajak para pesertanya untuk berlibur sekaligus mengamalkan niat baik melalui kesukarelawanan sosial. Selain itu, program ini banyak menggunakan media sosial—khususnya intagram—dalam menjaring relawan dan mempublikasikan kegiatannya. Ditelusuri dari akun media sosial *penyelenggara volunteer tourism* di Indonesia, program ini mulai ada pada tahun 2015 dengan INAVIS (Indonesia Aspiring Volunteering Society) sebagai pelopornya. Kemudian disusul oleh YOU CAN Indonesia Expedition pada tahun 2016, NAYS Project di tahun 2018, dan Saudara Satu Negara di tahun 2018. Ditelusuri dari tagar akun Instagram pengelola program dan peminat dari program tersebut, terdapat lebih dari 1000 akun aktif yang berpartisipasi di setiap programnya dan melibatkan lebih dari 5000 akun dengan adanya proses penandaan.

Tingginya minat para pelancong terutama generasi muda untuk berkontribusi membuat program *social voluntourism* di daerah yang masih tertinggal sangat diminati. Hal yang tidak bisa kita abaikan juga adalah gengsi dari kesukarelawanan sosial yang sangat tinggi di kalangan muda masa kini. Di Indonesia, program *social volunteerism* ini biasanya diawali dengan publikasi keresahan sosial di sebuah daerah yang terpencil tetapi memiliki daya tarik alam tersendiri dan dilanjutkan dengan pembukaan pendaftaran program. Rentang waktu pendaftaran biasanya cukup panjang sekitar 1-3 bulan dengan syarat-syarat tertentu seperti mengisi formulir pendaftaran, membayar uang pendaftaran dalam bentuk donasi mulai Rp 50.000 – Rp 100.0000, mengikuti akun program terkait, dan mengunggah foto dengan *twibbon* serta menandai minimal 5 akun aktif. Pendaftaran dengan mempublikasikan pendaftar secara individu ini membuat lebih banyak lagi relawan yang mendaftar. Setelah proses pendaftaran yang melibatkan media sosial ini, calon relawan kemudian diseleksi dan dipilih beberapa untuk tahap selanjutnya. Beberapa memasukkan wawancara dalam seleksinya, namun ada juga yang langsung mempublikasikan siapa saja yang terpilih.

Satu hal yang juga cukup unik dalam program *social volunteerism* ini adalah penyelenggara program mempublikasikan program ini *fully funded* atau dibiayai



sempuhnya oleh penyelenggara program. Namun pada praktiknya hanya 5-10 relawan yang dianggap lolos seleksi, tanpa kriteria yang diketahui pihak pendaftar, yang dibiayai secara penuh. Penyelenggara program kemudian akan memberi kesempatan bagi pendaftar lain untuk tetap ikut program dengan biaya pribadi atau mencari sponsor dari pihak lain.

Relevansi *volunteer tourism* yang menggabungkan kesukarelawanan dan pariwisata ini menuai banyak kritik. *Volunteer tourism* dianggap hanya sebagai cara promosi baru untuk program wisata oleh biro pariwisata (Tomazos and Butler 2008). Meskipun program ini diinisiasi oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi, maupun komunitas tertentu, tidak jarang mereka juga bekerja sama dengan biro wisata atau bahkan anak usaha dari biro pariwisata tertentu. Motivasi personal yang egosentris juga sering menuai kritik dari akademisi. Banyak pemuda yang mengikuti program ini untuk tujuan pribadi seperti meningkatkan profesionalitas, penemuan diri, atau sekedar ingin berkunjung ke tempat-tempat tertentu (Pastran, 2014). Di Australia, banyak mahasiswa yang terpaksa melakukan *volunteer tourism* untuk menambah nilai *curriculum vitae* dan portofolio (McGloin and Georgeou 2016). Motivasi yang egosentris ini membuat relawan merasa dibutuhkan dan cenderung meremehkan hal-hal yang dimiliki oleh tuan rumah. Meskipun bukan hal yang aneh bagi relawan untuk mempertimbangkan beberapa keuntungan pribadi, banyak yang mulai mempertanyakan apakah *volunteer tourism* memberikan manfaat yang setara untuk relawan dan komunitas tuan rumah (Sin 2009).

Motivasi egosentris dari peserta yang 'membeli' program ini membuat penyelenggara program cenderung fokus pada kepuasan peserta. Penyelenggara program *volunteer tourism* merancang kegiatan sedemikian rupa untuk memenuhi ekspektasi pemuda. *Volunteer tourism* pada akhirnya tidak lagi sesuai dengan terma *volunteerism* yang didefinisikan oleh PBB, melainkan program yang lebih menekankan nilai petualangan pemuda yang dibungkus dengan kesukarelawanan. Durasi program yang cenderung pendek 3-10 hari ini juga menjadi perdebatan akademisi. Pendeknya durasi membuat penyelenggara tidak mempersiapkan relawan pemuda yang akan dikirim ke daerah tertentu dengan baik. Pada akhirnya banyak relawan dalam *volunteer tourism* yang tidak terlatih, tidak terampil, tidak siap, bahkan tidak memahami dengan benar kondisi masyarakat yang didatangi. Ketidakterampilan ini akan sangat terasa



ketika masyarakat dan program membutuhkan skill tertentu yang seharusnya dikuasai professional seperti dokter. Banyak sekali kritik terhadap mahasiswa atau pemuda di bidang medika yang mengikuti *volunteer tourism* namun belum tersertifikasi sebagai tenaga medis.

Pendeknya durasi program juga meningkatkan kesangsian berbagai pihak terhadap impact yang dihasilkan oleh program ini. Jika kita telaah lebih jauh, Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang merupakan program universitas dengan durasi lebih dari 30 hari belum tentu memberikan perubahan yang signifikan terhadap masyarakat. Kalaupun perubahan itu ada, tidak ada jaminan keberlanjutan setelah mahasiswa meninggalkan masyarakat tersebut. Maka wajar jika banyak kritik bermunculan terkait dampak dari *volunteer tourism* yang hanya berdurasi 3-10 hari. Akumulasi dari kritik terhadap *volunteer tourism* ini berujung pada pertanyaan besar apakah *volunteer tourism* itu benar dilandasi oleh motivasi *volunteerisme* atau hanya sebuah bungkus dari salah satu *leisure activity* pemuda.

*Volunteer tourism* di Indonesia diikuti oleh pemuda yang sebagian besar adalah mahasiswa. Waktu pelaksanaan *volunteer tourism* biasanya berada di irisan waktu libur antar semester universitas-universitas negeri di Indonesia. Biasanya kegiatan *volunteer tourism* diadakan bersamaan dengan periode libur antar semester lain seperti magang, konferensi internasional, pertukaran pelajar internasional, dan juga kegiatan pengembangan diri lain yang biasa dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang di libur antar semester. Waktu libur yang cukup panjang memberikan waktu luang bagi pemuda untuk mengeksplorasi banyak hal. *Leisure activity* juga banyak ditawarkan oleh banyak pihak ketika waktu libur. Baik itu aktivitas bersenang-senang belaka seperti piknik, atau aktivitas yang dibungkus dengan program-program menarik yang sudah disebutkan di atas. *Volunteer tourism* menjadi salah satu pilihan aktivitas itu.

Bertolak dari latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas bagaimana konteks sosial ekonomi lahirnya *volunteer tourism* di Indonesia dan bagaimana perkembangannya saat ini. Hal ini ditujukan untuk mengetahui mengapa *volunteer tourism* lahir, berkembang, dan sangat diminati oleh pemuda di Indonesia. Setelah itu, penelitian ini juga akan membahas motivasi personal pemuda dalam mengikuti *volunteer tourism* dan siapa saja yang terlibat dalam *volunteer tourism* di Indonesia.



## Metode

Data dalam artikel ini dihasilkan melalui sebuah proses penelitian dengan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber baik dari peserta maupun penyelenggara *volunteer tourism*. Narasumber dalam penelitian ini berasal dari pemuda yang terlibat dalam *volunteer tourism* yang diadakan oleh YOUCAN Indonesia dan juga NAYS Project. Wawancara dengan pengurus organisasi penyelenggara *volunteer tourism* untuk mengetahui latar belakang dan mekanisme *volunteer tourism*. Wawancara dengan para peserta *volunteer tourism* untuk mengetahui motivasi personal pemuda dalam memilih *volunteer tourism* sebagai aktivitas di waktu luang.

Narasumber dipilih secara *purposive*, diawali dengan mengelompokkan *stakeholder* dalam *volunteer tourism* di Indonesia. Setelah mengetahui pihak mana saja yang mengawali *volunteer tourism* pemuda di Indonesia, peneliti menelusuri siapa saja yang terkait (*snowball*) dan bagaimana perkembangannya. Berdasarkan *stakeholder mapping* yg dilakukan secara online, kami menemukan bahwa pemrakarsa *volunteer tourism* yang sampai saat ini menjadi representasi penyedia *volunteer tourism* terbesar di Indonesia adalah YOUCAN Indonesia. Namun pihak pertama yang kami wawancara untuk mendapat informasi awal terkait *volunteer tourism* adalah NAYS Project yang merupakan penyedia *volunteer tourism* yang juga aktif meski dalam situasi pandemi. Fawwaz Ghazi, sebagai salah satu founder NAYS Project menyampaikan bahwa NAYS Project lahir sebagai respon atas trend *volunteer tourism* yang dia anggap sangat komersil. Ghazi juga menyatakan bahwa salah satu founder NAYS Project merupakan alumni dari program *volunteer tourism* yang sudah ada sebelumnya. Dari NAYS Project kami bertemu dengan berbagai peserta *volunteer tourism* yang juga menghantarkan kami bertemu volunteer dan juga pengurus YOUCAN Indonesia. Dari NAYS Project dan juga YOUCAN Indonesia, diketahui bahwa beberapa program serupa lahir dari keikutsertaan *foundernya* dalam program *volunteer tourism* yang sudah ada sebelumnya. Beberapa program yang dimaksud belum bisa kami sebutkan karena saat penelitian program tersebut belum launching. Narasumber kunci yang merupakan pengelola *volunteer tourism* ini kemudian mengantarkan peneliti untuk bertemu dengan peserta *volunteer*



*tourism* secara *snowball*. Dari satu narasumber ke narasumber lain, dari satu peserta yang ada di Jogja ke peserta yang berada di Aceh hingga ke narasumber yang ada di Jogja lagi. Dari rantai ini peneliti bertemu dengan Rose dan Alvin, peserta *volunteer tourism* asal Jogja yang menghubungkan kami dengan Amal (Jakarta), Mei (Aceh), dan Andika (Lampung). Untuk mengetahui tidak hanya dari satu rantai narasumber saja, peneliti juga mencari di kolom LinkedIn dengan kata kunci secara spesifik program sehingga menemukan narasumber yang ikut serta dalam *volunteer tourism* di luar rantai tersebut. Dari LinkedIn kami bertemu dengan Mei, peserta *volunteer tourism* asal Bogor yang mempertemukan kami dengan teman-teman seangkatannya untuk melakukan diskusi terkait perkembangan *volunteer tourism* dan juga motivasi keikutsertaan mereka. Narasumber yang berasal dari kolom pencarian LinkedIn pun pada akhirnya juga mengantarkan penelitian ini ke rantai narasumber awal.

Observasi online dilakukan dengan mengamati dan menganalisis berbagai *website* dan akun media yang berkaitan dengan *volunteer tourism*. *Website* utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga *website* pengelola *volunteer tourism* yaitu *website* YOUCAN Indonesia, NAYS Project, dan INAVIS. Peneliti melihat latar belakang dan berbagai informasi umum lainnya di *website* sebelum mengkonfirmasi dan menggali lebih dalam ke narasumber terkait. Akun media yang diteliti adalah akun LinkedIn dan Instagram yang berhubungan dengan *volunteer tourism* baik itu milik pengelola maupun peserta. LinkedIn digunakan dalam penelitian ini untuk melihat siapa saja yang mencantumkan kegiatan *volunteer tourism* dalam *online curriculum vitae*. Data Instagram digunakan baik dari segi pengikut, konten, jumlah penandaan, dan juga aktivitas lainnya. Data wawancara dan observasi online dalam penelitian ini bersifat saling melengkapi karena peneliti menkonfirmasi kedua data tersebut satu sama lain.

Data sekunder yang digunakan berupa literature dan juga data-data dari Badan Pusat Statistik, United Nation Development Program, United Nation of Volunteer, Bank Indonesia, dan juga literature-literatur terkait. Data-data ini dikumpulkan melalui kanal-kanal resmi yang dikelola oleh pihak-pihak tersebut. Data ini akan digunakan untuk melihat konteks 120nalis ekonomi lahirnya *volunteer tourism* di Indonesia serta mendukung data-data primer yang sudah didapatkan melalui wawancara mendalam dan juga observasi online.



Selanjutnya, penulis melakukan tiga tahap pengolahan data. Pertama, mentranskrip rekaman wawancara. Kedua, melakukan koding transkrip wawancara ke dalam beberapa sub-topik sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan di awal. Ketiga, peneliti melakukan analisis atas hasil transkrip yang dikoding, serta mengaitkan dengan hasil observasi observasi online yang berupa *screenshot* akun Instagram, analisa website, dan juga analisa konten yang relevan.

### ***Volunteer Tourism: Sejarah dan Perkembangannya di Dunia***

Pada 1920 forum kesukarelawanan terbentuk sebagai alternatif damai penyelesaian perang (arctis, 2017). Organisasi layanan sukarela tertua di dunia lahir pada 1934 dengan nama *Service Civil International* (<https://www.arctis.com/> n.d.). Pada Juli 1945, *United Nation Relief and Rehabilitation Administration* (UNRRA) didirikan untuk mendukung relawan. UNRA mendirikan tempat perlindungan pertama bagi orang-orang terdampak perang (Arctis, 2017). Dia juga mendirikan camp-camp untuk penyintas Nazi di beberapa daerah di Jerman seperti di Bavaria, Dachau, dan Flossenburg.

Organisasi kesukarelawanan internasional berkembang sekitar tahun 1950an dan 1960an seperti Australian Volunteers (1951), Voluntary Services Overseas (1958) di Inggris, United State Peace Corp (1961) di Amerika Serikat, dan Japanese Overseas Cooperation Volunteers (1965) (<https://www.arctis.com/> n.d.). Pada tahun 1962, konferensi internasional diadakan dan dihadiri oleh lembaga-lembaga kesukarelawanan dari berbagai negara. Pertemuan ini menyepakati terbentuknya International Secretariat for Volunteer Service (ISVS) sebagai organisasi global untuk mempromosikan kesukarelawanan sosial untuk mendukung pembangunan di seluruh dunia. Selain negara-negara yang memiliki badan kesukarelawanan diatas, anggota awal ISVS juga mencakup negara Argentina, Chili, Dahomey (sekarang Benin), Denmark, Prancis, Jerman, India, Israel, Pantai Gading, Liberia, Belanda, Panama, Filipina, Swiss, Thailand, Amerika Serikat, dan Zaire (sekarang Partai Demokrat Republik Kongo). ISVS kemudian menjadi instrumen dalam pembentukan United Nations Volunteers (UNV).

Mohammad Reza Pahlevi (Iran) adalah orang pertama yang menyebutkan pentingnya PBB memiliki organisasi kesukarelawanan yang resmi. Saat memberikan pidato kehormatan di Universitas Harvard beliau menyampaikan, pentingnya





menciptakan pasukan internasional untuk tujuan meraih kemenangan dalam perang melawan musuh sejati umat manusia; yaitu melawan kemiskinan, kelaparan, dan ketidakadilan sosial dalam bentuk apa pun. Dua tahun setelah pidato Reza Pahlevi, PBB membentuk United Nation Volunteers melalui UN General Assembly 2659. United Nation Volunteers (UNV) pada akhirnya terbentuk pada tahun 1970. Secara administrative UNV berada di bawah United Nation Development Program (UNDP). Kantor pertama UNV berada di New York dengan koordinator pertamanya Assad K. Sadri dari Iran.

Setelah melakukan berbagai rekrutmen baik di negara maju maupun berkembang, pada UN General Assembly Resolution 31/131, 16 December 1976, menetapkan UNV sebagai unit operasional utama PBB untuk pelaksanaan program pemuda. Khususnya pada proyek percontohan untuk meningkatkan partisipasi pemuda dalam kegiatan pembangunan dan program pelatihan untuk pekerja muda. Pada akhir 1976, 285 Relawan PBB melayani di 52 negara berkembang, 65% dari mereka di *Least Developed Countries* (LDCs).

Pada ulang tahun kesepuluh UNV diadakan pertemuan tingkat tinggi pertama tentang Volunteerism and Development di San'a. Pertemuan ini menghasilkan rekomendasi bahwa UNV harus mengembangkan layanan dokumentasi kegiatan kesukarelawanan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Pada tahun 1985 Bulan Desember Majelis Umum PBB menetapkan International Volunteers Day jatuh pada tanggal 5 Bulan Desember yang sampai sekarang masih diperingati di seluruh dunia. Pertemuan ini menyerukan kepada pemerintah tiap negara untuk meningkatkan kesadaran akan kontribusi layanan sukarela baik di dalam maupun di luar negeri.

Sejak tahun 2000 hingga kini, UNV banyak berkontribusi dalam penanganan bencana di berbagai negara hampir di semua benua. Seperti tsunami di India, Maldives, dan Indonesia, gempa bumi di Ekuador, Haiti, dan banyak lagi. Pada 2010, gempa bumi terjadi di Haiti dan menewaskan banyak korban. 3 kelompok relawan internasional dari UNV dan 25 relawan nasional dibawah payung UNV dikerahkan kesana. Ban Ki Moon, Sekretaris Jendral PBB mengkampanyekan pentingnya relawan dalam berbagai kondisi. Beliau menyatakan bahwa menjadi sukarelawan adalah cara yang ampuh untuk memobilisasi semua elemen masyarakat, hal itu menyatukan semua individu dari berbagai negara dalam tujuan yang sama. Bersama dengan banyak elemen dan



stakeholder, UNV banyak berkontribusi di bidang kebencanaan dan pemulihan serta pembangunan pascabencana.

UNV juga banyak berkontribusi dalam bencana wabah penyakit di dunia. Seperti wabah Ebola pada tahun 2014, ratusan relawan berkerjasama dengan badan PBB lain seperti FAO, WHO, dan UNHCR ikut serta dalam penanganan wabah. Termasuk pandemic di tahun 2020, UNV ikut berkontribusi dalam penanganan wabah di beberapa negara yang membutuhkan. Sepanjang tahun 2020, UNV membuka perekrutan relawan kesehatan di beberapa negara yang membutuhkan relawan kesehatan. UNV juga membuka kemitraan dalam kampanye kesehatan dan penyelenggaraan informasi terkini terkait pandemic COVID19 dan cara mencegahnya.

Perkembangan *volunteerism* mengalami segmentasi bidang di tahun 2000an. Volunteerism berkembang dengan memiliki fokus dan ciri khas pada kegiatannya. UNV membuka program volunteerism khusus untuk relawan kesehatan, relawan pendidikan, relawan budaya, dan lainnya. Hal ini disesuaikan dengan tema kegiatan dan juga kebutuhan dari negara atau daerah yang didatangi. Keterbatasan UNV dan lembaga pemerintahan yang bergerak di kesukarelawanan, serta banyaknya segmen dari volunteerism yang menarik membuat banyak organisasi, komunitas, dan juga perusahaan yang berlomba membuka program kerelawanan dan merekrut sebanyak-banyaknya relawan. Hal ini yang membuat banyak program dengan konsentrasi tertentu dalam volunteerism seperti eco-volunteerism, edu-voluntterism, dan juga *volunteer tourism*.

Sebagian besar studi tentang *volunteer tourism* dibahas dari perspektif *tourism* atau pariwisata (e.q. Suprastayasa 2011; Tomazos and Butler 2008). Hal ini tidak mengherankan mengingat pariwisata alternative mengalami inovasi lebih dulu dan lebih cepat dibanding volunteerism. Pada dasarnya *volunteer tourism* adalah penggabungan dua kegiatan yang berbeda yaitu volunteerism atau kesukarelawanan dan tourism atau pariwisata. Dari sudut pandang studi pariwisata, *volunteer tourism* adalah salah satu pariwisata alternative seperti ecotourism, edutourism, dan juga cultural tourism (Butler, 2008). *Volunteer tourism* dalam sejarah tourism berkembang di Amerika Serikat pada awal tahun 90an dimana kelas menengah baru di Amerika Serikat menginginkan adanya program pariwisata yang juga memberikan benefit bagi daerah pariwisata yang



disinggahi. *Volunteer tourism* sempat menjadi *leisure activity* bagi kelas penikmat tertentu di Amerika Serikat.

Sejarah *volunteer tourism* di Eropa merujuk pada sudut pandang kesukarelawanan. Di Inggris dan Jerman, *volunteer tourism* dianggap sebagai inovasi dari volunteerism atau kesukarelawanan yang dibuat untuk menarik minat kaum muda bersukarelawan. Perbedaan Rahim lahirnya *volunteer tourism* di Amerika Serikat dan Juga Eropa tidak terlepas dari konteks sosial ekonomi kedua wilayah tersebut. Eropa, khususnya Jerman dan Inggris merupakan rahim lahirnya volunteerism di dunia yaitu saat perang dunia dua. Maka tidak mengherankan apabila *volunteer tourism* di Eropa lahir sebagai inovasi dari volunteerism atau kesukarelawanan untuk menarik minat bersukarela kaum muda. *Volunteer tourism* di Amerika lahir sebagai alternative dari tourism atau pariwisata karena kultur kelas penikmat di Amerika yang hobi melakukan pariwisata di waktu luangnya. *Volunteer tourism* pada akhirnya menekankan pada aktifitas kerelawanan di daerah-daerah yang masih memiliki kekhasan dan memelihara kearifan lokalnya serta bisa dikembangkan menjadi lebih baik (Wearing 2001).

Dilihat dari sudut pandang pariwisata, *volunteer tourism* mulai muncul pada 1980 bersamaan dengan munculnya pariwisata alternative seperti *eco-tourism*, *edu-tourism*, dan *ethnical tourism* (Tomazos and Butler 2008). Kemunculan *volunteer tourism* didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk pariwisata yang lebih berkelanjutan, partisipatif, pro-kaum miskin, dan tidak terlalu berbahaya bagi masyarakat lokal dibandingkan dengan produk pariwisata massal sebelumnya. Pariwisata alternatif selanjutnya didukung oleh keyakinan bahwa pariwisata dapat dan seharusnya tidak menguntungkan hanya untuk wisatawan dan agen pariwisata, tetapi juga kepada komunitas yang dikunjungi wisatawan. Keyakinan akan potensi pariwisata yang saling menguntungkan tidak selalu terjadi pada industri pariwisata massal karena secara historis telah dikembangkan oleh modal eksternal untuk keuntungan eksternal daripada untuk pembangunan lokal.

Sejak diperkenalkan oleh industri wisata pada tahun 1980an, *volunteer tourism* mengalami banyak perkembangan dengan memasukkan berbagai tujuan, kegiatan, kerangka waktu, dan kategori wisatawan atau relawan. Tujuan atau destinasi dari *volunteer tourism* banyak di negara Dunia Selatan seperti di Afrika, Asia, dan juga



beberapa negara berkembang di Amerika Selatan (Anon n.d.). Kegiatan dari *volunteer tourism* berkisar di proyek kesukarelawanan dalam hal pembangunan masyarakat, pengajaran, pengembangan bisnis, konservasi lingkungan, dan juga kegiatan berkaitan dengan budaya daerah (Butler, 2008). Durasi dari kegiatan ini sangat beragam mulai kurang dari dua pekan, hingga enam bulan, bahkan satu tahun penuh. Wisatawan yang menjadi relawan rata-rata usia 18 sampai 30 tahun dan sebagian besar adalah “gapper” atau pemuda yang mengambil jeda waktu tertentu sebelum melanjutkan studi atau bekerja. Motivasi wisatawan yang juga relawan pada saat itu tidak terbatas pada keinginan keluar dari pariwisata pada umumnya, tapi juga disertai dengan tujuan menikmati pengalaman baru, mempelajari ketrampilan baru, berinteraksi dengan masyarakat lokal, membaur dengan budaya baru, dan juga “*give back*” serta “*share love*”.

Studi tentang *volunteer tourism* dari sudut pandang social volunteerism mencatat bahwa *volunteer tourism* diperkirakan berawal dari berdirinya Voluntary Services Overseas (VSO) dan US Peace Corp (Corp perdamaian Amerika Serikat) (<https://www.arcgis.com/> n.d.). Pada saat itu lembaga swadaya masyarakat dan *non-government organization* (NGO) mulai mengorganisir pengiriman relawan untuk membantu masyarakat di negara-negara berkembang (<https://www.arcgis.com/> n.d.; Tomazos and Butler 2008). Pengiriman ini khususnya untuk tujuan pembangunan di bidang proyek konstruksi, pendidikan dan konservasi. Pada awalnya, sebagian besar relawan adalah orang-orang dewasa profesional yang mengambil pensiun muda dan menganggap kesempatan ini untuk “*give back*” kepada orang-orang yang kurang mampu. Selain orang dewasa, ada juga relawan muda yang baru menyelesaikan pendidikannya di universitas (Tomazos & Butler, 2019). Kegiatan ini berkembang di negara-negara maju dan semakin banyak orang yang ingin ikut berpartisipasi membantu orang yang membutuhkan di negara lain.

Seiring berjalannya waktu, peminat dari social volunteer ke negara-negara berkembang semakin banyak. Pengiriman volunteer yang pada mulanya dilakukan dengan pembiayaan sponsor dari lembaga atau perusahaan tertentu tidak mampu lagi mendanai peminat volunteer yang semakin banyak (Suprastayasa 2011). Pada perkembangannya, volunteer ini tidak lagi dikelola oleh lembaga swadaya masyarakat atau *non-government organization*, namun banyak biro perjalanan yang mengorganisir



kegiatan serupa karena pasarnya cukup besar (Tomazos and Butler 2008). Daerah yang menjadi tujuan pengiriman relawan pun semakin beragam. Dulunya hanya negara-negara yang membutuhkan bantuan karena ada bencana tertentu, menjadi negara-negara berkembang yang ruang lingkungannya lebih luas.

Pada satu dekade terakhir ketika titel sukarelawan dapat menjadi nilai tambah bagi individu untuk jenjang pendidikan dan pekerjaan tertentu, program *volunteer tourism* semakin berkembang dengan bentuk dan tujuan yang berbeda-beda. Di Australia, pelajar diminta untuk melakukan kegiatan kerelawanan di luar negeri untuk mendapatkan nilai tambah di *curriculum vitae* (McGloin and Georgeou 2016). Mahasiswa kedokteran banyak mengikuti kegiatan kesukarelawan di luar negeri untuk mendapatkan pertemanan dan studi kasus penyelesaian tugas akhirnya. Banyak lagi motif tertentu dari kalangan tertentu yang ikut serta dalam volunteerism khususnya *volunteer tourism* untuk tujuan tertentu. *Volunteer tourism* saat ini bahkan tidak hanya ada di negara maju, namun masyarakat di negara-negara berkembang mulai mengikuti kegiatan ini untuk menambah nilai diri. Pada umumnya, program serupa di negara berkembang dilakukan masih dalam negaranya karena keterbatasan finansial dan juga sasaran kegiatan. Di negara berkembang, mekanisme dari *volunteer tourism* memiliki pola yang berbeda dari negara maju. Hal ini akan diuraikan di bagian selanjutnya.

### ***Volunteerism dan Volunteer Tourism di Indonesia***

Volunteerism di Indonesia sudah ada sejak lama bahkan sebelum Indonesia merdeka. Dilihat dari definisi volunteerism sendiri, seluruh perjuangan bangsa Indonesia saat itu dilakukan secara suka rela tanpa imbalan apapun. Maka jika kita berbicara tentang volunteerism dalam konteks jiwa atau panggilan hati, ini sudah ada jauh sebelum Indonesia sendiri ada. Abdi dalem dengan segala kepercayaannya juga secara voluntary mengabdikan kepada kerajaan sejak adanya kerajaan di Indonesia. Sampai sekarang masih banyak kegiatan yang membudaya dan dilakukan secara sukarela oleh masyarakat Indonesia seperti gotong royong di beberapa tempat saat pembangunan rumah, kerja bakti, pembangunan sarana umum, perkawinan, dan juga kematian (Adha et al. 2019; Bintari and Darmawan 2016).



Volunteerism di Indonesia dalam bentuk lembaga resmi atau organisasi ada sejak tahun 1978 saat berdirinya UNV Indonesia (UNDP n.d.; United Nations Youth 2013). UNV menganggap budaya gotong royong masyarakat Indonesia mencerminkan kesukarelawanan yang perlu dilestarikan (UNDP n.d.). Tidak seperti negara lain yang memiliki lembaga resmi mengurus volunteerism, sampai saat ini pemerintah Indonesia belum memiliki lembaga atau organisasi resmi pemerintah yang bergerak dalam volunteerism. Pernah ada Peraturan Pemerintah tentang Gerakan Sukarelawan Indonesia yang disahkan oleh Presiden Soekarno pada tahun 1964 untuk mengkollektifkan relawan gerakan ganyang Malaysia di daerah (Anon 1964). Peraturan serupa pernah juga dikeluarkan oleh Presiden Soeharto dalam rangka kegiatan Keluarga Berencana dengan merekrut relawan yang sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil. Beberapa gerakan atau organisasi pemerintah yang berkaitan dengan kesukarelawanan masih sangat sektoral. Belum ada lembaga khusus kerelawanan seperti yang ada di negara-negara barat. Namun ada beberapa program yang digagas pemerintah untuk meningkatkan kapasitas volunteer seperti kerjasama Kementerian Ketenagakerjaan dan Transmigrasi dengan UNDP dalam membuka Pusat Pengembangan Kerelawanan (Volunteer Development Center atau VDC) pada tahun 2003 (UNDP n.d.; United Nations Youth 2013). Selain mencari pusat informasi relawan dan kerelawanan, VDC juga berfungsi sebagai forum bagi relawan, organisasi kerelawanan, komunitas, serta *stakeholder* lain untuk saling bertukar informasi, keahlian, dan pengetahuan.

Organisasi atau lembaga resmi volunteerism di Indonesia didominasi oleh *non-government organization* dengan segmen dan fokus yang beragam seperti pendidikan, kesehatan, budaya dan lainnya. Seperti Mer-C, Relawan Kanker Indonesia, Indonesia Mengajar, dan lainnya. Kegiatan kerelawanan dan perekrutan relawan juga sering dilakukan oleh lembaga pemerintah secara independen seperti adanya relawan BNPB, relawan BPBD, relawan PMI, dan lainnya. Pelaksanaan kegiatan kerelawanan juga banyak dilakukan oleh organisasi filantropi seperti Aksi Cepat Tanggap, LAZISMU, Dompot Dhuafa, dll. Banyak juga komunitas tanpa badan hukum yang melakukan kegiatan kerelawanan untuk menjalankan aktifitasnya. Lahir juga komunitas-komunitas yang kemudian membuat program volunteerism di berbagai bidang dan dengan model yang beragam. Salah satu yang sedang berkembang di Indonesia adalah *volunteer tourism*



yang secara terma belum banyak dipakai karena memiliki karekteristik yang berbeda dengan *volunteer tourism* di barat namun secara mendasar termasuk *volunteer tourism*.

Indonesia dan negara berkembang lain memiliki karakteristik tersendiri dalam *volunteer tourism*. Hal pertama yang membuat karakteristik *volunteer tourism* di Indonesia berbeda adalah komposisi demografi di Indonesia. Demografi Indonesia didominasi oleh usia produktif terutama generasi milenial dan juga generasi Z. Yaitu pemuda usia 18 sampai 30 tahun yang sedang mengeksplore banyak kegiatan untuk menambah nilai dirinya. Volunteerism menjadi salah satu kegiatan yang diminati oleh kaum muda ini. Jika di Amerika banyak orang pensiun muda untuk ikut serta dalam volunteerism, di Indonesia banyak pemuda yang sedang menempuh studi perguruan tinggi dan sarjana muda yang menjadi peserta program volunteerism. Ini mengapa motivasi dari relawan di Indonesia perlu diteliti karena bisa dibilang bukan dorongan *give back* atau hal altruism lainnya.

Selain komposisi demografi, kondisi ekonomi masyarakat Indonesia khususnya pemuda juga membuat *volunteer tourism* di Indonesia memiliki kekhasan tersendiri. Di negara maju, perekrutan relawan dibuka dengan memasang tarif tertentu seperti agen *tour and travel* yang pada umumnya menawarkan paket pada calon wisatawan. Di Indonesia, karena pasar dari *volunteer tourism* adalah pemuda usia sekolah, perekrutan tidak dilakukan demikian karena adanya keterbatasan ekonomi calon relawan. Volunteerism tradisional dulunya melakukan perekrutan relawan melalui lembaga-lembaga resmi seperti sekolah, komunitas sosial, dan juga organisasi pemuda. Saat ini perekrutan dilakukan secara online melalui media sosial yang banyak digunakan pemuda.

*Volunteer tourism* di Indonesia juga lahir setelah penggunaan media sosial yang *massif* di kalangan pemuda. Perekrutan bisa dikatakan full online melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan juga Webpage. Berbeda dengan perekrutan relawan di negara maju, perekrutan relawan *volunteer tourism* di Indonesia tidak dengan menawarkan paket dalam pendaftaran relawan. Namun lebih ke *personal assessment* melalui formulir digital dan membayarkan sejumlah uang dengan judul 'donasi' dengan nominal yang sudah ditentukan oleh penyelenggara program. Beberapa saat kemudian akan diumumkan relawan mana yang terpilih ikut serta dengan pembiayaan penuh alias



gratis, parsial, dan mandiri. Sistem perekrutan yang berbeda ini akan dijelaskan lebih lanjut di bab selanjutnya.

Destinasi *volunteer tourism* di Indonesia juga berbeda dari *volunteer tourism* di negara maju. Biasanya *volunteer tourism* di negara barat menyasar negara-negara dunia selatan terutama Afrika dan Asia. Di Indonesia, *volunteer tourism* dilakukan masih di dalam negeri. Sebagian besar di daerah terluar Indonesia atau daerah terpencil. Pembangunan yang belum merata dan ketimpangan ekonomi di Indonesia menyebabkan banyak daerah yang dirasa masih perlu mendapatkan edukasi dan inovasi dari relawan. Selain itu, luasnya negara Indonesia dan bentuk fisik negara kepulauan cukup menjadi daya Tarik tersendiri bahkan untuk masyarakat Indonesia sendiri. Daya Tarik ini meliputi daya Tarik alam, sosial, budaya, dan juga kebermanfaatan untuk program *volunteer tourism*.

Sampai saat ini, penyelenggara program *volunteer tourism* di Indonesia memperkenalkan dirinya sebagai organisasi non profit (NGO) dan juga LSM. Penyelenggara program tidak pernah membranding program yang ditawarkan adalah program *volunteer tourism*. Karena tergolong baru, kurang dari 5 tahun, NGO dan juga LSM penyelenggara program *volunteer tourism* di Indonesia masih terlihat mencari ramuan yang sesuai dengan program-program yang mereka gagas. Berikut beberapa profile penyelenggara *volunteer tourism* di Indonesia:

### **YOUCAN Indonesia**

Youth Center to Act for Nation atau YOUCAN merupakan salah satu penyelenggara program *volunteer tourism* di Indonesia. Bisa dibilang YOUCAN Indonesia merupakan pihak yang pertama kali membuat program ini dan mengintegrasikan minat pemuda dalam mengabdikan dan belajar dengan konsep *volunteer tourism*. YOUCAN berdiri dengan latar belakang belum meratanya pembangunan yang ada di Indonesia. Tidak meratanya pembangunan ini menyebabkan fasilitas dan sarana prasarana pendidikan, kesehatan, serta ekonomi di daerah terpencil masih sangat kurang. Kurangnya fasilitas ini menyebabkan kurangnya pertumbuhan ekonomi, lemahnya pembangunan sumber daya manusia, dan aksesibilitas yang kurang. YOUCAN





Indonesia berusaha memberikan akses kepada pemuda pemudi terbaik Indonesia untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

YOUCAN berdiri tahun 2016 dengan program pertamanya ASEAN Youth Cultural Exposure 2016 yang bertempat di Malaysia. Kemudian disusul dengan program YOUCAN Empower for Nation pada Februari 2017 di beberapa daerah di Indonesia yaitu Raja Ampat, Labuan Bajo, Lombok, dan Lebakmuncang Jawa Barat. Sampai saat ini selain ASEAN Youth Cultural Exposure dan YOUCAN Empower for Nation, YOUCAN juga memiliki program lain seperti Model United Nation (MUN), YOUCAN Social Expedition, dan juga program Milenial Mengabdikan. Dengan program-program tersebut, sampai saat ini YOUCAN sudah membuka pendaftaran 8 kali di 17 lokasi dengan lebih dari 18.000 pendaftar dan 650 alumni.

YOUCAN saat ini sedang menjalankan program YOUCAN Social Expedition yang merupakan program pengabdian masyarakat lintas disiplin yang terbuka untuk umum. Program ini dibuat untuk memfasilitasi pemuda yang berkomitmen untuk mengembangkan diri dalam pemberdayaan masyarakat dan memberikan kontribusi positif dan nyata untuk masyarakat. Tujuan dari program ini sebagai berikut:

Gambar 1. Tujuan Program YOUCAN Indonesia

The infographic is a rectangular box with a white background and a thin grey border. It features a central video player with a play button icon. Surrounding the video player are four goal sections, each with an icon and text. The top-left goal is 'Membantu Pemerintah' with a microphone icon. The top-right goal is 'Memberikan Solusi Masyarakat' with a group of people icon. The bottom-left goal is 'Meningkatkan IPM' with a building icon. The bottom-right goal is 'Menyampaikan Cinta pada Masyarakat' with a speech bubble icon. The central video player shows a person holding a tablet displaying a presentation.

**Membantu Pemerintah**  
Menyalakan lilin untuk membantu kinerja Pemerintah dalam mencapai tujuan dan cita-cita kemerdekaan yang termaktub pada Pembukaan UUD 1945

**Meningkatkan IPM**  
Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia yang merupakan indikator objektif untuk mengukur kualitas kesehatan, pengetahuan dan standar hidup layak

**Memberikan Solusi Masyarakat**  
Peserta berlatarbelakang berbagai bidang diharapkan bisa memberikan solusi yang berasal dari wawasan yang lebih luas

**Menyampaikan Cinta pada Masyarakat**  
Menyampaikan cinta dan perhatian bagi seluruh Warga Negara Indonesia tanpa terkecuali hingga ke jengkal terdepan batas negara.

Sumber: Website YOUCAN Indonesia

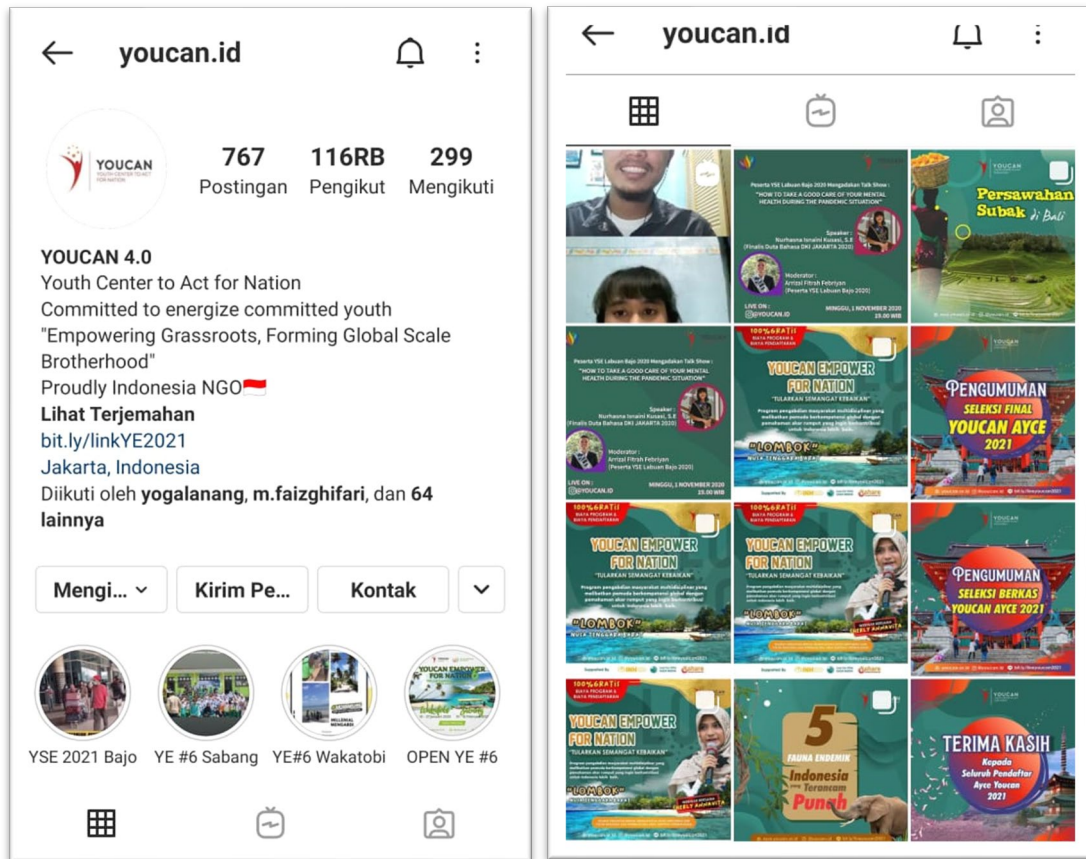


Secara kelembagaan YOUCAN bisa dibilang memiliki cara kerja paling professional. Beberapa website lowongan career menunjukkan bahwa YOUCAN membuka lowongan pekerjaan untuk berbagai bidang. Jarang sekali organisasi kerelawanan membuka lowongan pekerjaan secara professional dengan tawaran tuition fee tertentu. Dilihat dari beberapa akun dan konten di dunia maya juga menunjukkan kualitas NGO yang berbeda jika dibandingkan dengan organisasi kerelawanan serupa.

Di dunia maya, YOUCAN sangat aktif di akun instagramnya yaitu @youcan.id. Akun tersebut memiliki lebih dari 116.000 pengikut dengan 767 unggahan. Sebagian besar konten yang diunggah di Instagram YOUCAN adalah konten aktivitas mereka seperti pendaftaran program, countdown penutupan pendaftaran, pengumuman lulus tahapan seleksi, dan juga dokumentasi program di lapangan. Selain konten aktivitas program, akun ini juga mengunggah konten-konten yang informatif seperti cara meningkatkan portofolio dan nilai diri, kearifan lokal daerah di Indonesia, hal-hal yang khas dari sebuah negara (karena salah satu programnya dilakukan di luar negeri), profiling tokoh nasional dan global, wawasan terkait lingkungan, dan juga peringatan hari-hari penting. Sesekali akun ini juga mengadakan live Instagram dalam bentuk talkshow baik dari alumni maupun sosok yang menginspirasi di bidang tertentu.



Gambar 2. Tampilan Instagram YOUCAN



*Sumber: Akun Instagram YOUCAN*

Secara garis besar semua konten di akun ini, baik itu terkait kegiatan maupun konten informatif yang diunggah, berkaitan dengan program yang mereka luncurkan. Bisa dikatakan semua konten itu memang diatur untuk menarik minat pemuda berpartisipasi dalam program yang dibuat oleh YOUCAN. Instagram YOUCAN sangat aktif dalam meningkatkan awareness pengikutnya melalui unggahan rutinnnya yang tidak monoton. Keaktifan YOUCAN di Instagram dan juga strategi perekrutan yang mewajibkan calon relawannya mengunggah twibbon dan menandai beberapa orang ini membuat pendaftar dari program-program yang dibuat YOUCAN dilirik lebih dari 1000 pendaftar.



Selain Instagram, YOUCAN juga memiliki website dengan nama YOUCAN Social Expedition (YSE) yang berisi informasi latar belakang YSE, tujuan, benefit, dan informasi pendaftaran untuk program yang sedang berlangsung serta track record YOUCAN selama ini. Website YOUCAN tidak terlalu informative untuk ukuran website yang sudah pernah dibuka oleh ratusan ribu pengguna.

Dalam setiap programnya, YOUCAN Indonesia mentargetkan pemuda usia 17-30 tahun. Sebagian besar relawan atau participant yang ikut adalah mahasiswa aktif tingkat 2 dan tingkat 3. Namun juga tidak sedikit fresh graduate atau bahkan professional yang ikut serta dalam program-program YOUCAN. Ditelusuri dari tagar yang digunakan dalam setiap program yang diluncurkan YOUCAN, setiap programnya da lebih dari 3000 pendaftar yang melibatkan lebih dari 10.000 akun lewat penandaan. Sampai saat ini program-program YOUCAN menjadi yang palng diminati dibanding program serupa lain karena YOUCAN adalah inisiator dari program *volunteer tourism* muda yang memanfaatkan media sosial di Indonesia.

### **National Youth Inspiration (NAYS)**

National Youth Inspiration (NAYS) merupakan sebuah wadah bagi generasi muda dari berbagai latar belakang untuk mengembangkan ide kreatif untuk berbagai bidang. NAYS berdiri pada 16 Juni 2018 dan mengklaim organisasinya sebagai lembaga swadaya masyatakat (LSM). NAYS didirikan oleh 3 pemuda yang merupakan mahasiswa tingkat akhir yang pernah mengikuti kegiatan *volunteer tourism* dan merasa perlu adanya perbaikan dari program-program tersebut. Sejak berdirinya NAYS mewadahi pemuda yang memiliki ide kreatif dan semangat tinggi untuk mengabdikan terutama untuk memajukan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan di wilayah pedalaman Indonesia. NAYS juga berkomitmen memberdayakan pemimpin muda dan memfasilitasi pemuda untuk berkontribusi bersama bagi bangsa.

Visi dari organisasi ini adalah untuk menjadi organisasi mandiri dan kreatif yang dapat berkontribusi bagi masyarakat untuk mengoptimalkan potensi generasi



muda yang ada di Indonesia dengan tujuan terciptanya masyarakat yang mandiri, sejahtera, dan berkualitas. Untuk mewujudkan visi tersebut NAYS menyelenggarakan program kreatif secara mandiri untuk mengoptimalkan potensi generasi muda, membuat program secara berkala dengan melibatkan pemuda, serta mensinergikan semua elemen masyarakat. Dua program utama dari NAYS saat ini adalah NAYS Social Project dan juga NAYS Talk.

NAYS Sosial Project (NSP) adalah program pengabdian masyarakat di daerah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T) Indonesia. Sampai saat ini NSP telah dilakukan sebanyak tiga kali di lima tempat yang berbeda. Pertimbangan dari pemilihan tempat kegiatan NSP cukup akurat dengan mempertimbangkan data-data dari pemerintah. Tentu aspek estetika daerah juga tidak bisa ditinggalkan. Namun pengurus NAYS cukup teliti dan cermat dalam memilih tempat yang eksotis tetapi juga secara objektif memang memerlukan peningkatan secara ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Pada 2018 NSP dilakukan di dua tempat yaitu Labuan Bajo dan Bulukumba. Labuan Bajo merupakan kota wisata yang juga pintu gerbang barat memasuki wisata Pulau Flores. NAYS menyebutkan lokasi ini dipilih karena kendati pariwisata di Flores, terutama Manggarai berkembang sangat pesat, namun masyarakat di Labuan Bajo masih menggantungkan kehidupannya pada sector konvensional seperti pertanian, kehutanan, dan perikanan. Data BPS juga menyebutkan bahwa jumlah penduduk Manggarai Barat secara umum mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada 2015 presentase penduduk miskin di Manggarai Barat lebih dari 20%.

Bulukumba juga dipilih dengan pertimbangan yang cukup apik. Yaitu karena Kabupaten Bulukumba yang berada di Sulawesi Selatan ini jauh tertinggal dibanding dua kabupaten disampingnya yaitu Kabupaten Bantaeng dan Kabupaten Sinjai. Dibanding dua kabupaten tersebut, Bulukumba memang tertinggal baik secara ekonomi, penataan wilayah, maksimalisasi sumberdaya alam, dan juga dinamika politik. Masyarakat Bulukumba juga masih tertinggal secara edukasi bahkan untuk hal-hal praktikal seperti ijin usaha dan juga pinjaman kredit. Lokasi ini dipilih karena



pertimbangan-pertimbangan tersebut serta tetap mempertimbangkan kedekatannya dengan eksotisme alam di Bantaeng dan juga Sinjai.

NSP 2019 juga dilakukan di dua tempat yaitu Pulau Bintan Kepulauan Riau dan Entikong Kalimantan Barat. Keduanya dipilih karena keduanya merupakan daerah terluar Indonesia yang berbatasan dengan negara-negara tetangga. Pulau Bintan adalah salah satu pulau terbesar di Kepulauan Riau yang menjadi destinasi wisata yang sangat diminati. Angka kemiskinan di daerah ini turun setiap tahunnya. Namun banyak pemuda usia kerja yang akan menjadi pengangguran musiman begitu tidak ada order wisata dari mancanegara. Entikong merupakan daerah yang sangat dekat dengan Malaysia hingga untuk urusan sosial ekonomi kadang sangat bergantung kepada negara tersebut. Banyak terjadi perdagangan illegal karena kurangnya sarana prasarana yang dibangun oleh pemerintah Indonesia di daerah tersebut.

Pada tahun 2021 Bulan Februari, NSP juga dilakukan di Dieng Jawa Tengah. NSP batch 3 ini dilakukan sedikit berbeda dengan batch sebelumnya. Sebelumnya, kegiatan pra penerjunan ke lokasi program hanya dilakukan melalui daring. Bahkan untuk lokasi-lokasi tertentu, pertemuan pertama antar relawan baru dilakukan di lokasi program atau di meeting point yang disepakati. NSP 2021 berbeda karena sebelum penerjunan diadakan pelatihan terlebih dahulu selama dua hari. Selain itu, peserta atau relawan tidak hanya menjalankan program yang sudah dibuat masing-masing tapi juga ada observasi lapangan secara langsung serta *life in* dengan masyarakat yang ada di Dieng. Bisa dikatakan NSP 2021 ini dirancang memang untuk mendekatkan relawan dengan masyarakat.

Peserta yang menjadi sasaran program NAYS adalah pemuda usia 17-30 tahun. Rekrutmen diadakan secara terbuka dengan kriteria pemuda yang visioner, memiliki semangat membangun negeri, dan memiliki kesiapan untuk berkontribusi bagi masyarakat. Dalam setiap batchnya, pendaftaran program NAYS khususnya NSP diikuti oleh lebih dari 500 pendaftar. Namun hanya 30-40 relawan yang dipilih



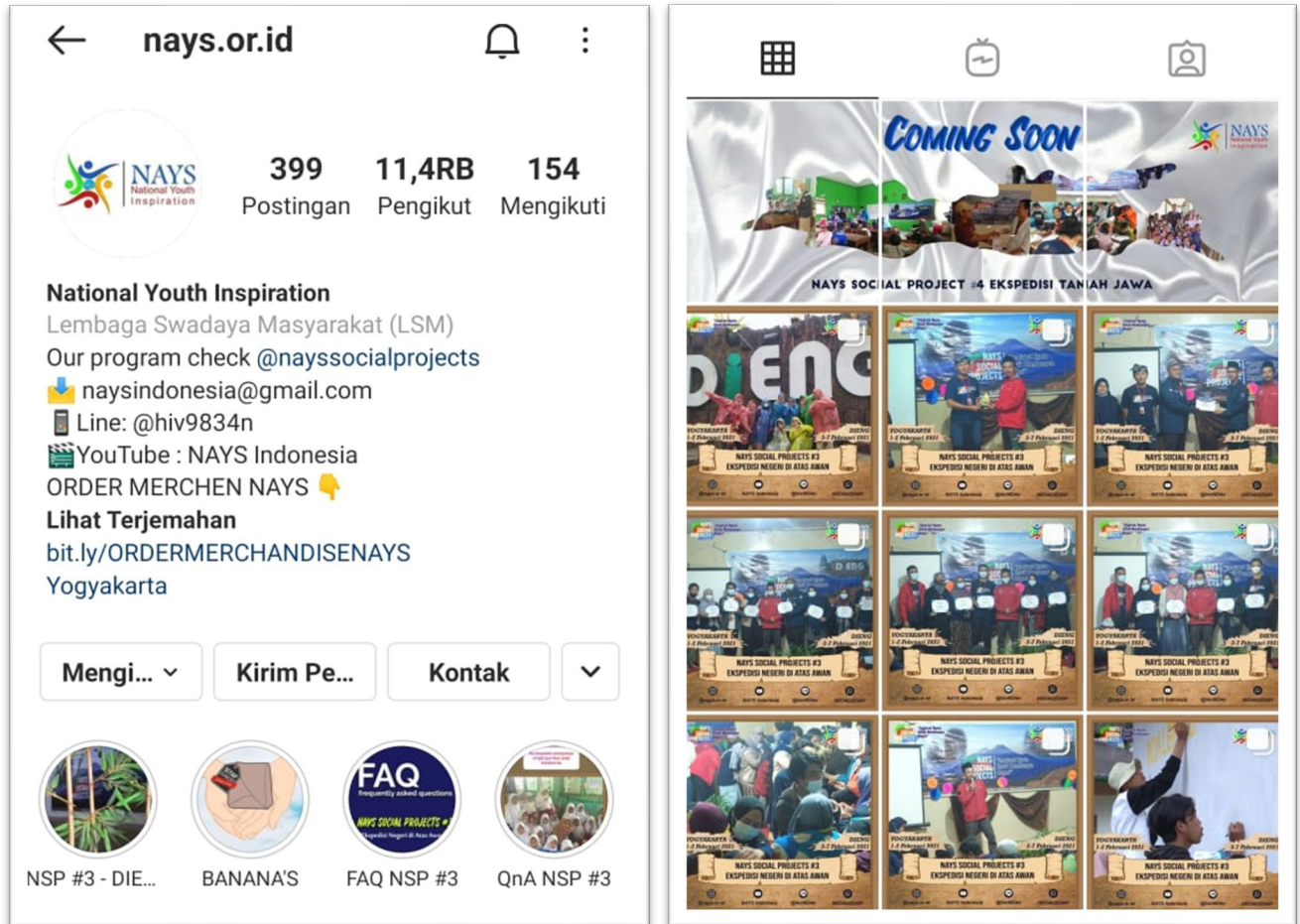
dengan 10-20 relawan *fully funded* sedangkan sisanya pembiayaan parsial maupun mandiri.

Dalam menjaring relawan, NAYS memanfaatkan media sosial berupa Instagram dengan akun @nays.id. Akun ini memiliki lebih dari 11.000 pengikut dengan 399 unggahan. Sebagian besar unggahan akun ini adalah aktifitas NAYS baik itu online maupun kegiatan langsung lapangan. Saat membuka pendaftaran biasanya NAYS akan memposting poster pendaftaran disertai dengan gambaran kondisi lapangan tempat program. NAYS Talk diadakan disela-sela waktu pendaftaran untuk memberikan gambaran kepada calon relawan tentang kegiatan nanti. Kemudian konten countdown akan diunggah 3 hari menjelang penutupan program. Setelahnya hampir semua unggahan merupakan konten dokumentasi kegiatan di lokasi program.

Selama pandemi tahun 2020 NAYS tidak mengadakan kegiatan lapangan sama sekali kecuali program berbagi nasi dari donasi yang dikumpulkan dari media sosial. Unggahan selama 2020 terlihat seputar pengumpulan donasi untuk berbagi nasi dan juga NAYS Talk dengan beberapa professional bertemakan seputar cara menghadapi dan pentingnya terus saling membantu selama pandemic.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram NAYS



*Sumber: Akun Instagram NAYS*

Secara garis besar konten yang diunggah di NAYS adalah konten program mereka selama di lapangan. Beberapa unggahan baru-baru ini memperlihatkan salah satu program yang akan diluncurkan oleh NAYS yaitu Ekspedisi Tanah Jawa yang akan dilaksanakan tahun 2021. NAYS baru-baru ini juga membuat bisnis baru berupa merchandise NAYS yaitu produk-produk seperti tempat minum, tas, dan juga kaos.





## ***Volunteer Tourism dan Pasar Leisure di Indonesia***

Penulis berargumen bahwa pertumbuhan pesat *volunteer tourism* akhir-akhir ini di Indonesia dibentuk oleh dua factor, yakni pertumbuhan konsumsi *leisure* seiring dengan membesarnya jumlah kelas menengah yang membutuhkan “*consuming experience*”, lebih dari sekedar “*consuming goods*”, dan digitalisasi pemasaran terutama melalui media social.

### ***Pertumbuhan Konsumsi Leisure***

Pada tahun 2010 untuk pertama kalinya pendapatan perkapita Indonesia mencapai \$3000 yang menandakan Indonesia menjadi *Middle Income Country* (Bank Indonesia 2017). Ketika sudah mencapai angka tersebut maka sebagian besar masyarakatnya adalah konsumen kelas menengah (*middle-class consumers*) yang pengeluaran perharinya berkisar \$2-\$10. Di Indonesia yang masuk dalam kategori tersebut pada tahun 2017 mencapai 60% penduduk (Bank Indonesia 2017). Mengingat demografi Indonesia didominasi oleh pemuda, maka pemuda termasuk penyumbang *middle-class consumers* yang besar.

Salah satu ciri konsumen kelas menengah adalah adanya pergeseran pola konsumsi dari *good-based consumption* (konsumsi barang tahan lama) menuju *experience-based consumption*. Di Indonesia fase pergeseran ini terakselerasi karena komposisi demografi Indonesia didominasi oleh pemuda dan juga perkembangan teknologi. Pemuda menjadi penyumbang terbesar konsumen kelas menengah yang bisa kita lihat dari pola konsumsi yang mereka lakukan. Pemuda lebih suka membelanjakan uangnya untuk liburan, *hangout*, atau menonton konser dan hal lain yang bersifat *lifestyle* dan *experience*. Lahir pula generasi muda dengan tren minimalism yang lebih memilih *sharing* terhadap beberapa barang dibandingkan dengan kepemilikan pribadi (Evenbrite 2014).

Sebagai gambaran, di awal 2018 BPS melangsir laporan bahwa trend konsumsi *leisure* yang meliputi rekreasi, wisata, budaya, hotel, dan restoran melonjak ke level 6,5 persen. Angka ini melebihi pertumbuhan konsumsi secara umum yang hanya 4,95 persen. Khusus untuk hotel dan restoral melonjak menjadi 5,53 persen dibanding tahun sebelumnya pada 5,40 persen. BPS menemukan bahwa konsumsi barang selalu stagnan, sementara konsumsi *leisure* selalu meningkat setiap tahun (Gumelar 2018).



Dalam laporan dari konteks Amerika Serikat, namun pada beberapa aspek tetap kontekstual untuk Indonesia, Eventbrite (2014) menyebutkan bahwa *“For youth happiness isn’t as focused on possessions or career status. Living a meaningful, happy life is about creating, sharing and capturing memories earned through experiences”*. Ini yang membuat pola konsumsi pemuda menekankan pada *experience, happiness*, dan juga *meaning*. Dalam mengkonsumsi sesuatu, pemuda lebih mempertimbangkan pengalaman baru apa yang akan mereka dapatkan, emosi positif apa yang akan dihasilkan dari setiap usaha dan waktu, serta makna apa yang dia dapat dan manfaat apa yang orang lain dapat dari kegiatannya. Itu mengapa bukan karir dan hal material biasa yang pemuda kejar namun lebih dari itu.

Karakter lain dari konsumen kelas menengah muda adalah FOMO (*Fear of Missing Out Consumption*), yakni konsumsi yang dilakukan karena khawatir jika kita ketinggalan momen, pengalaman, dan juga tren dalam mengkonsumsi sesuatu (Eventbrite 2014). Pemuda kelas menengah yang tinggal di kota banyak mengalami hal ini karena tekanan pertemanan dan lingkungan. Banyak konsumsi yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan individu secara materiil. Akan tetapi konsumsi dilakukan karena tuntutan sosial dan juga gaya hidup. Konsumsi ini meski hanya dilakukan sesekali, bahkan sekali seumur hidup namun sering menghabiskan banyak uang. Seperti ketakutan ketika tidak bisa ikut serta dalam konser Black Pink dan Ed Sheeran di Jakarta, kekhawatiran tidak terlibat dalam percakapan karena belum pernah berlibur ke Raja Ampat, dan lainnya.

FOMO consumption juga ada yang tidak cukup dilakukan sekali. Ada FOMO consumption yang bahkan membuat pemuda harus mengalokasikan dana rutin untuk memenuhi konsumsi ini. Seperti konsumsi rutin bulanan pemuda untuk berlangganan Spotify, Netflix, Gramedia Online, TV kabel, member gym, dan lainnya. Hal-hal ini selain memberikan pengalaman dan juga kebahagiaan bagi pemuda, lambat laun menjadi kebutuhan yang dipenuhi karena ketakutan yang tidak dapat dijelaskan apabila berhenti mengkonsumsi hal-hal ini (Eventbrite 2014).

Selain itu, karakter lain yang juga menonjol adalah bahwa kelas menengah baru juga banyak menghabiskan uang untuk berlibur dan berpergian. Dilihat dari neraca GDP berdasarkan pengeluaran negara, terdapat kenaikan yang signifikan di konsumsi



transportasi, hotel, dan juga restoran. Nielsen Millenials Traveller Study (Nielsen 2017) menyebutkan bahwa pemuda di beberapa negara mengkonsumsi liburan (traveling) lebih sedikit dibanding generasi sebelumnya. Hal ini dikarenakan secara daya beli dan waktu pemuda belum cukup mampu. Sebagian besar dari pemuda masih menempuh jenjang perguruan tinggi dan meniti karir. Namun study tersebut menyimpulkan "*In fact, they travel more than any other generation, and they'll likely travel more as their incomes and financial standings grow.*"

Di Indonesia, menurut kami, konsumen kelas menengah mengalami akselerasi yang cukup cepat karena kiblat dari gaya hidup pemuda masih ke negara-negara maju di barat. Sebagian besar *public figure* yang digandrungi pemuda juga menerapkan *lifestyle* ala barat yang berlibur setiap tahunnya. Hal ini membuat pemuda di Indonesia cenderung *massif* melakukan perjalanan liburan meski dengan *budget* yang tidak tinggi. Industry pariwisata Indonesia yang memiliki segmen beragam mulai dari *low budget* sampai paling bagus membuat liburan menjadi hal yang bisa dijangkau oleh pemuda.

Kemudahan dalam traveling ini juga didukung dengan berkembangnya pariwisata yang dikelola oleh pemuda daerah yang juga memahami keadaan pemuda lain dari segi daya beli. Pariwisata lokal yang dikelola oleh pemuda sering menawarkan paket hemat wisata yang membuat banyak pemuda mendapatkan kemudahan dalam berlibur. Industry pariwisata bahkan menyumbangkan pendapatan terbesar kedua setelah sawit karena pertumbuhannya yang sangat bagus (Anisa 2019), sebelum terkena pandemi covid-19.

Konsep konsumsi yang dijelaskan diatas sebenarnya adalah beberapa kategori dari *leisure activity* yang merupakan salah satu ciri utama consumer kelas menengah. Singkatnya, konsumen kelas menengah mengalami perpindahan konsumsi dari *non-leisure* ke *leisure* yang ditandai dengan konsep konsumsi baru diata. Indonesia mengalami pergeseran pola konsumsi ini sejak tahun 2015. Data BPS menyebutkan bahwa konsumsi *leisure* masyarakat Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan mengalahkan dengan konsumsi *non leisure* dari tahun ke tahun (Gumelar 2018).

Konsumsi *meaning* yang diharapkan oleh pemuda Indonesia, khususnya kaum terpelajar, tidak jauh dari peningkatan kapasitas diri, portofolio, dan juga kebermanfaat



untuk sesama. *Volunteer tourism* lahir ditengah kehausan konsumsi pemuda yang sarat akan *experience, happiness, dan juga meaning*.

*Volunteer tourism* lahir di tengah *leisure market* Indonesia yang sedang berkembang. Banyak sekali rumah makan, kafe, mall, pusat perbelanjaan, dan juga tempat hiburan yang menambahkan *leisure activity, meaning, experience, dan juga happiness* dalam strateginya. Seperti aspek *meaning* yang ditawarkan pada restoran *self-service* untuk membantu karyawan, *no staw* untuk menjaga lingkungan, bawa tas belanjamu untuk mengurangi plastic, dan lainnya. Juga kafe nyaman yang memberikan pengalaman serasa di rumah seperti Starbuck yang mengatakan dia adalah ruang tengah antara kantor/perpustakaan dengan rumah dan juga kafe bernuansa alam pedesaan. *Volunteer tourism* lahir dengan *meaning* untuk berbagi, memberikan pengalaman, dan menambah *value* serta portofolio pemuda.

*Leisure market* bisa dikatakan sebagai salah satu pendukung utama berkembangnya *volunteer tourism* di Indonesia. Didukung pula dengan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi yang berkembang pesat membuat *volunteer tourism* dapat berkembang pesat dalam menjaring relawan, membuat *branding*, dan juga melaksanakan kegiatan lapangannya di berbagai daerah.

### **Digitalisasi, Pemuda, dan *Volunteer tourism***

Faktor kedua yang membentuk perkembangan pesat *volunteer tourism* adalah digitalisasi berbagai saluran komunikasi dan pemasaran. Lebih dari itu, kelompok usia yang paling terpapar oleh digitalisasi adalah kaum muda, karena kemampuan adaptasi teknologi sekaligus keharusan social-ekonomi yang memaksa mereka harus mengadopsi perangkat digital, misalnya karena proses di pendidikan atau pekerjaan.

Penggunaan internet, media sosial, dan berbagai layanan digital di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Pada Januari 2019, kepemilikan *mobile phone* di Indonesia mencapai 335 juta unit yang 150 juta diantaranya adalah pengguna aktif internet. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 56% dari total populasi yang ada. Hal ini diikuti dengan penggunaan media sosial yang meningkat mencapai 48% pengguna aktif dari total



populasi. Kepemilikan *mobile phone* ini membuka banyak akses bagi masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi banyak hal yang sebelumnya sulit diakses.

Peningkatan penggunaan internet membuat muncul banyak aplikasi baru yang merupakan bentuk digitalisasi dari market. Seperti lahirnya aplikasi ojek online, penjualan tiket online, dan *online market place* lain. Sebagian besar pengguna dari layanan-layanan ini adalah pemuda kelas menengah yang memiliki pola konsumsi yang sudah berubah ke arah *leisure consumption*. Digitalisasi ini memudahkan pemuda untuk mengakses sesuatu dengan murah dan cepat serta mendukung tercapainya *experience* yang mereka inginkan.

Selain digitalisasi *market*, tingginya penggunaan internet di Indonesia membuat masyarakat dekat dengan media sosial. 48% masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial baik itu Facebook, Instagram, serta banyak aplikasi chat. Informasi dapat tersebar begitu cepat dan juga mempengaruhi pola konsumsi. *FOMO consumption* lahir karena pengaruh dari media sosial yang setiap hari mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat khususnya pemuda. Media sosial saat ini juga merupakan *market place* strategis terutama untuk membentuk *branding* dari sebuah produk.

*Volunteer tourism* lahir di tengah perkembangan media sosial dan juga digitalisasi beberapa aspek seperti transportasi. Promosi dan proses pendaftaran dari *volunteer tourism* dilakukan sepenuhnya *online* di media sosial. Mekanisme promosi diawali dengan unggahan permasalahan sosial yang ada di sebuah daerah dan disusul dengan konten *coming soon* pendaftaran. Beberapa hari kemudian poster pendaftaran, persyaratan, dan juga informasi lain diunggah di Instagram. Dalam proses pendaftaran biasanya pengelola membuat satu syarat tambahan pendaftar yaitu mengunggah konten di Instagram berisikan foto dan *twibbon* kegiatan dengan menandai 3-5 akun teman. Hal ini ditujukan untuk menjangkau lebih banyak lagi calon pendaftar. Seluruh rangkaian kegiatan sebelum penerjunan ke lokasi *volunteer tourism* diadakan secara daring menggunakan bantuan media sosial seperti Instagram dan Facebook, formulir online, *online video conference*, dan juga media chat.

*“Media sosial itu bermanfaat banget buat kita. Hampir semua proses pendaftaran program kita itu online pakai Instagram. Semua peserta kita juga tau dari media sosial. Jadi manfaatnya beneran banyak banget”* –Ghozi, Maret 2021



Media sosial juga sangat memudahkan penyelenggara jasa *volunteer tourism* berkomunikasi dengan komunitas dan pemuda di daerah yang cukup terpencil untuk kerjasama penyelenggaraan *volunteer tourism*. Media sosial dan aplikasi chatting sangat dimanfaatkan oleh penyelenggara *volunteer tourism* dalam mencari daerah yang dianggap pas untuk kegiatan ini. Bahkan teknologi ini dapat menghubungkan banyak orang yang sebelumnya tidak mengenal sama sekali. Hal ini sangat dirasakan oleh NAYS Social Project saat mencari tempat kegiatan di Entikong.

*“Waktu cari lokasi di Entikong aku tu hubungi temen aku yang di Kalimantan. Terus dia menghubungkan aku dengan temannya di Kalimantan Utara yang dia lanjutin ke komunitas di Entikong. Kita bayar pemuda di sana buat masuk ke daerah perbatasan Indonesia-Malaysia dan ketemulah Entikong sebagai salah satu lokasi yang kita pilih.”-Ghozi, Maret 2021*

Aplikasi digital juga melatarbelakangi lahir dan berkembangnya *volunteer tourism* di Indonesia. Kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan tiket misalnya. Aplikasi ini sangat membantu penyelenggara program *volunteer tourism* merencanakan keberangkatan ke lokasi yang bahkan sulit dijangkau. Aplikasi seperti traveloka, tiket.com, agoda, dan lainnya memberikan informasi yang sangat lengkap mulai dari harga tiket, waktu keberangkatan, kuliner daerah, penginapan, dan bahkan akses ke daerah yang sulit.

Menurut kami, *volunteer tourism* muncul dari tradisi proyek modernisasi, di mana kriteria kemajuan diseragamkan dan diobyektifikasi oleh ukuran-ukuran dari luar subyek masyarakat yang dibangun. Digitalisasi kian memberikan kemudahan akses informasi kepada pemuda sehingga dapat dengan mudah melihat kehidupan sosial di luar lingkungan yang biasa dia tinggali. Beberapa pemuda merasa harus terlibat dalam *volunteer tourism* setelah melihat kondisi sosial ekonomi masyarakat di daerah tempat *volunteer tourism*. Mereka merasa berempati dengan ketertinggalan daerah tertentu sehingga merasa perlu terlibat dalam pembangunan daerah tersebut melalui *volunteer tourism*. *Volunteer tourism* dan informasi yang disajikan membuat frame tertentu di kalangan pemuda untuk ikut serta dalam program karena melihat sebuah ketimpangan suatu daerah jika dibandingkan dengan lingkungan tumbuhnya sekarang. Dalam web salah satu penyelenggara jasa *volunteer*



*tourism*, salah satu tujuan program ini adalah untuk membantu pemerintah dalam pembangunan. Pada akhirnya *volunteer tourism* dan informasi digital yang dia sampaikan seakan melakukan endorsement dari program pembangunan modern yang mengukur tingkat kemajuan daerah dengan ukuran kemajuan yang telah dicapai kota.

### **Antara Altruisme dan Komodifikasi**

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa peserta program *volunteer tourism* adalah para pemuda, yang sebagian besar berstatus mahasiswa perguruan tinggi atau pemuda yang baru di awal karir. Dalam riset ini kami mewawancarai para peserta dan penggagas *volunteer tourism*, dan menemukan beragam motivasi dalam narasi mereka, mulai dari altruism dan spirit kemanusiaan, memperluas wawasan kedaerahan atau pengetahuan tentang tempat yang jauh dari tempat tinggalnya, mengembangkan jejaring social, hingga memperkuat portofolio yang diyakini dapat berguna untuk melamar pekerjaan atau peluang karir di masa depan.

Motif altruism dan spirit kemanusiaan merupakan motif yang paling jamak dalam kegiatan kesukarelawanan meski dalam *volunteer tourism* mungkin ada beberapa motif lain dan mendasari keikutsertaan pemuda. Sifat dasar manusia yang ingin berguna bagi manusia lain mendorong pemuda ikut serta dalam kegiatan ini. Tidak hanya dalam *volunteer tourism*, tapi dalam banyak kegiatan yang berdampak untuk banyak orang dan mengatasnamakan kemanusiaan, akan banyak orang yang tertarik. Seperti donasi di platform crowd funding yang bisa mendapatkan milyaran rupiah.

*“Meski agak normative tapi aku mengakui kok salah satu hal yang mendorong aku buat ikut volunteerism ini buat bermanfaat bagi masyarakat. Gue yang biasanya liburan useless sekali-kali guna gitu”*, Mei, Maret 2021

*“Aku merasa masyarakat di daerah terpencil perlu bantuan pemuda kaya kita Mbak. Mereka nggak punya banyak akses dan kita bisa jadi salah satu akses mereka buat lebih tau banyak hal”*, Rose, April 2021

*“Saya mau membantu orang-orang yang membutuhkan dengan ilmu yang sudah saya pelajari selama kuliah Kak. Biasanya saya cuma nyumbang uang seikhlasnya. Jadi sesekali saya ingin ikut kegiatannya”*, Alvin, Maret 2021



Selain motivasi altruism dan kemanusiaan, pemuda termotivasi menjadi relawan di tempat yang terpencil dan tertinggal karena ingin menambah wawasan kedaerahan atau pengetahuan tentang tempat yang jauh dari tempat tinggalnya. Beberapa peserta mengaku ikut kegiatan *volunteer tourism* untuk lebih tahu bagaimana kehidupan masyarakat pedesaan dan terpencil di Indonesia. Salah satu rangkaian program yang juga ditawarkan dalam paket *volunteer tourism* adalah segmen 'Jika Aku Menjadi' dimana setiap peserta akan dirumahkan di beberapa rumah masyarakat lokal selama 1-2 hari untuk mengikuti segala kegiatan keluarga tempat dia tinggal. Hal ini dimaksudkan supaya volunteer mendapat pengalaman dan pengetahuan baru tentang mekanisme hidup masyarakat yang berbeda budaya, ekonomi, dan juga kultur dari mereka. Selain pengetahuan kedaerahan terkait masyarakat lokal, peserta *volunteer tourism* menyatakan dia mendapat banyak pengetahuan baru dari sesama rekan volunteer seperti pengetahuan daerah tempat rekannya bersasal, focus studi dan interest dari rekan volunteer, dan juga kegiatan pengembangan diri lain yang mungkin pernah diikuti oleh sesama volunteer.

Memperluas jejaring sosial dan pertemanan juga menjadi motivasi beberapa volunteer dalam mendaftar. Setiap batchnya program *volunteer tourism* akan mengirim 10-40 volunteer ke daerah tertentu dan bekerjasama di sana selama 3-7 hari. Waktu ini cukup untuk pemuda saling mengenal satu sama lain, memperluas jaringan, dan berteman dengan pemuda lain yang memiliki interest sama. Mengingat volunteer yang diterima dalam setiap programnya telah melewati beberapa proses seleksi, maka jaringan yang didapat juga pasti berkualitas dengan rekam jejak individu yang bagus. Ini menjadi salah satu motivasi pemuda dalam mendaftar *volunteer tourism*.

Dilihat dari aktivitas pasca *volunteer tourism*, para peserta memiliki ikatan sosial yang kuat sehingga lahir proyek-proyek kebaikan baru. Seperti yang dilakukan Azka Yahdiyani yang pernah ikut serta dalam *volunteer tourism* dapat memperluas kegiatan sosial yang di inisiasi karena bantuan volunteer yang dia temui dalam *volunteer tourism*. Azka menginisiasi sebuah proyek sosial dengan judul Sedekah Baju Yogyakarta untuk menyalurkan pakaian layak pakai yang dimiliki masyarakat untuk masyarakat yang membutuhkan. Sedekah Baju





Yogyakarta berkembang pasca Azka ikut serta dalam *volunteer tourism*. Saat ini proyek sosial ini tidak hanya ada di Yogyakarta tapi lahir Sedekah Baju Palembang dan Sedekah Baju Denpasar. Untuk pemuda yang memang memiliki ketertarikan dalam isu sosial, mengikuti *volunteer tourism* biasanya memang didasari untuk mendapatkan rekan baru yang memiliki ketertarikan yang sama.

*“Ikut volunteerism bikin aku punya banyak kenalan baik dari mahasiswa juga mama-mama disana. Itu nggak akan aku dapet kalau aku nggak ikut kegiatan kaya gini”*, Alvin, Maret, 2021

*“Mbak Azka habis ikut volunteerism bisa mengembangkan proyek sosial dia di berbagai kota di luar Jawa. Oleh-oleh yang dia dapet itu jaringan yang sangat suportif. Dan aku pengen juga dapet hal kaya gitu”* Rose, April, 2021)

Keikutsertaan dalam program kesukarelawanan juga bisa menambah portofolio individu (cf. McGloin and Georgeou 2016). Hal ini diungkapkan oleh 2 peserta yang merupakan mahasiswa semester akhir dan juga seorang fisioterapis. Keikutsertaan dalam program kesukarelawanan memberikan nilai tambah di portofolio mereka. Dilihat dari situs profesional yang paling banyak digunakan di dunia yaitu LinkedIn, banyak sekali pengguna LinkedIn yang memasukkan aktivitas volunteer dalam profilnya. Hampir semua peserta *volunteer tourism* di Indonesia juga memasukkan pengalaman mereka di situs ini. Meski tidak semua peserta berangkat dari motivasi ini, tapi mereka mengakui keikutsertaannya dalam kegiatan *volunteer tourism* membantu portofolio mereka.

*“Aku awalnya malah nggak tau kalau hal begini bisa dipakai buat daftar kerja, dimasukin CV dan lainnya. Tapi temen-temenku pada bilang keren kamu bisa ikut volunteerism yang bisa nambah kolom di CV.”*, (Andika, Maret 2021).

*“Saya ikut perlombaan, konferensi, dan kerelawanan supaya saya punya nilai tambah dibanding teman-teman saya. Saya pengen S2 di Jawa dan tidak mau kalah sama yang lainnya”*, Alvin, Maret 2021).

Kesukarelawanan di beberapa organisasi dan juga lembaga pendidikan sangat dihargai dan dipandang seperti prestasi. Beberapa universitas memuat mahasiswa mereka



yang berhasil ikut program *volunteer tourism* di situs resmi mereka. Kalaupun tidak dianggap sebagai prestasi, *volunteer tourism* oleh institusi pendidikan masuk dalam kegiatan pengembangan diri yang didukung. Hal ini terlihat dari support dana yang diberikan oleh kampus-kampus tertentu kepada mahasiswanya yang ikut serta dalam *volunteer tourism*. Beberapa peserta ikut *volunteer tourism* memanfaatkan support dana pengembangan diri ini.

*“Aku dapet dana dari fakultas setengahnya. Lainnya dari sponsor dan aku tambahkan sendiri”*, Rose, April 2021

*“Kampusku tu support banget Mbak hal kaya gini. Ini volunteerism ke-4 yang aku ikuti dan didukung sama univ”*, Alvin, Maret 2021

*Volunteer tourism* pada dasarnya memang kegiatan yang memadukan volunteerism dan tourism. Hal ini bisa dilihat dari waktu, tempat, jenis program, dan juga sasaran program ini. Voluntary dalam *volunteer tourism* dicerminkan dari aktivitas yang dilakukan di lokasi *volunteer tourism*. Sebagian besar kegiatan disana adalah kegiatan sosial di bidang pendidikan, kesehatan, dan juga lingkungan. Peserta mengedukasi masyarakat dengan ilmu yang mereka miliki dan memberi inspirasi serta semangat untuk masyarakat di daerah tertinggal di Indonesia untuk terus berkembang. Meskipun tidak besar dan tidak menjadi motivasi utama, altruism yang dimiliki pemuda yang mengikuti *volunteer tourism* dapat membantu masyarakat.

Dilihat dari output yang ada di masyarakat, kegiatan *volunteer tourism* ini bisa dikatakan social volunteerism karena mereka menghasilkan output baik itu secara fisik maupun non fisik. Hampir semua *volunteer tourism* menjalankan program di 3 bidang yaitu pendidikan, kesehatan, dan juga lingkungan. Praktik dari program pendidikan mereka diantaranya adalah edukasi pengetahuan tertentu di sekolah sesuai permasalahan yang ada di masyarakat tersebut. Di Sumba, edukasi terkait pengelolaan sampah di sekolah masih berlanjut hingga kini. Sharing terkait pendidikan tinggi juga membuat untuk pertama kalinya ada pemuda lulusan SMA di Entikong mencoba mendaftar universitas di Jawa. Program pendidikan juga menghasilkan rumah baca yang sampai saat ini masih beroperasi dengan bantuan pemuda disana.



Program kesehatan yang dilaksanakan dalam *volunteer tourism* biasanya terbatas pada pengecekan kesehatan sederhana seperti pengecekan gula darah, kolesterol, tekanan darah, dan sebagainya. Namun kegiatan sederhana yang biasanya sangat mudah diakses di kota ini baru pertama kali dilakukan di beberapa daerah di luar pulau Jawa. NAYS project pada di Februari 2021 ini mengadalan *volunteer tourism* di Wonosobo dengan salah satu peserta fisioterapi professional. Tidak disangka masyarakat dan juga bidan-bidan desa sangat antusias mengikuti pelatihan dan pelatihan itu masih berlanjut hingga saat ini.

Tidak bisa dipungkiri bahwa altruism merupakan salah satu motivasi keikutsertaan pemuda dalam *volunteer tourism*. Namun mengingat banyaknya manfaat lain yang didapat oleh peserta, kegiatan *volunteer tourism* kini tidak lagi diselenggarakan semata-mata untuk memenuhi panggilan altruism. Manfaat lain seperti portfolio, pengalaman, skill bertahan hidup, jaringan social, dan berbagai kesempatan berikutnya yang mungkin tercipta pasti turut menambah motivasi mereka.

Berbagai manfaat di atas kemudian menciptakan peluang “komersialisasi” *volunteer tourism*. Para pengelolanya menyadari bahwa program mereka dapat dipasarkan di kalangan anak muda, khususnya kelas menengah-atas yang memiliki kemampuan keuangan untuk membayar sejumlah uang. Sebagai gambaran, sebuah program yang kami teliti bisa meraup sekitar seribu pendaftar untuk setiap batch atau angkatan. Setiap pendaftar diminta membayar sebesar Rp. 50.000,- sampai Rp. 100.000,- meskipun dengan istilah donasi. Artinya pengelola program dapat meraup dana minimal Rp. 100 juta. Kemudian pengelola program mengumumkan bahwa hanya ada 10 peserta yang dapat mengikuti program ini atas beasiswa dari mereka. Jika para pendaftar tetap ingin berpartisipasi, mereka dipersilahkan untuk membayar sejumlah dana sesuai kebutuhan program atau mencari sponsor lain. Artinya, pengelola program mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari uang pendaftaran yang mereka pungut dengan label donasi.

Mengingat potensi keuangan finansial yang cukup menggiurkan dan pasar yang terus tumbuh, saat ini semakin banyak organisasi atau entitas yang menawarkan *volunteer tourism*. Kebijakan baru Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di perguruan tinggi



semakin memperlebar ceruk pasar program ini. Volunteerism merupakan salah satu kegiatan yang dapat direkognisi sebagai kegiatan akademik.

## Kesimpulan

*Volunteer tourism* merupakan salah satu *leisure activity* yang dilakukan pemuda khususnya pemuda terdidik. Baik itu esensi volunteerism dan juga tourism, keduanya sama-sama dilakukan di waktu luang dan dilakukan untuk mendapatkan *social experience* tertentu. *Volunteer tourism* dilakukan atas dasar keinginan pemuda yang ingin mendapatkan pengalaman baru. Hal ini sejalan dengan *leisure consumption* masyarakat kelas menengah yang melakukan konsumsi bukan berdasarkan kebutuhan akan barang atau jasa secara fisik, namun atas dasar pengalaman yang didapat dari konsumsi tersebut. *Volunteer tourism* juga dilakukan untuk mendapatkan atensi lingkungan sosialnya dengan menampakkan kepemilikan waktu luang, kemampuan menjejakkan diri di tempat yang jarang dikunjungi orang lain, kompetensi sehingga bisa berkompetisi mendapatkan kursi relawan dari ribuan pendaftar, serta value yang dirasa dapat meningkatkan kredibilitas pemuda.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *volunteer tourism* lahir di Indonesia pada saat konteks sosial ekonomi Indonesia berada di masa peralihan konsumsi dari *non-leisure consumption* menuju *leisure consumption*. *Leisure consumption* merupakan konsumsi yang tidak lagi bertujuan mengkonsumsi barang dan jasa karena kebutuhan material, tetapi konsumsi itu dilakukan guna mendapatkan pengalaman yang dapat menyokong kehidupan sosial personal di lingkungannya. *Volunteer tourism* yang sarat akan pengalaman ini akhirnya menjadi pasar *leisure* baru di Indonesia.

*Volunteer tourism* di Indonesia juga didukung dengan digitalisasi di berbagai bidang diantaranya bidang teknologi komunikasi, informasi, dan juga transportasi. Digitalisasi di bidang komunikasi dan informasi berdampak positif pada percepatan penyebaran informasi yang membuat sebuah program dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat. Dalam kasus *volunteer tourism*, hal ini sangat diperankan oleh media sosial yang menjadi corong utama promosi *volunteer tourism* di Indonesia. Digitalisasi transportasi membuat masyarakat sangat mudah bermobilisasi dari satu tempat ke tempat lain. Traveloka effect memudahkan



pengelola *volunteer tourism* mempertemukan banyak pemuda dari berbagai daerah di Indonesia untuk berkumpul di satu titik yaitu lokasi *volunteer tourism*.

Di akhir studi ini, penulis merefleksikan beberapa catatan kritis berikut. Pertama, *volunteer tourism* merupakan kelanjutan dari tradisi proyek modernisasi, dimana kriteria kemajuan di desa diukur dengan kriteria kemajuan yang telah dicapai oleh kota dan diobyektifikasi dengan ukuran-ukuran dari luar subyek penduduk desa. Kedua, hanya anak muda berpendidikan tinggi dari kelas menengah-atas yang memiliki akses dan privilege mengikuti program ini karena alasan akses, biaya, dan struktur kesempatan. Ketiga, *volunteer tourism* dapat juga kita baca sebagai bisnis berkedok program sosial dimana ribuan pendaftar berdonasi dengan sejumlah uang tertentu untuk memberangkatkan beberapa pemuda saja yang *fully funded*. Singkat kata, penyelenggara pasti mendapatkan keuntungan finansial dari program ini.

## Daftar Pustaka

- Adha, Muhammad Mona, Dasim Budimansyah, Sapriya Kartadinata, and Dadang Sundawa. 2019. "Emerging Volunteerism for Indonesian Millennial Generation: Volunteer Participation and Responsibility." *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 29(4):467-83.
- Anon. 1964. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 1964 TENTANG GERAKAN SUKARELAWAN INDONESIA*. Indonesia: <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1429.pdf>.
- Anon. n.d. "ATLAS Special Interest Group: *Volunteer tourism* Research Group."
- Bank Indonesia. 2017. *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2017*. Jakarta.
- Bintari, Pramudyasari Nur and Cecep Darmawan. 2016. "Peran Pemuda Sebagai Penerus Tradisi Sambatan Dalam Rangka Pembentukan Karakter Gotong Royong." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 25(1):57.
- Evenbrite. 2014. *Millennials Fueling the Experience Economy KEY FINDINGS & INSIGHTS*.
- Gumelar, Galih. 2018. "BPS: Tren Konsumsi 'Leisure' Masih Akan Bergeliat 2018." *CNN Indonesia*, 1-6.



- <https://www.arcgis.com/>. n.d. "A Short History of the United Nations Volunteers."
- McGloin, Colleen and Nichole Georgeou. 2016. "Looks Good on Your CV": The Sociology of Voluntourism Recruitment in Higher Education." *Journal of Sociology* 52(2):403–17.
- Nielsen. 2017. *Young and Ready to Travel (and Shop). A Look at Millennial Travelers*,.
- Sin, Harngh Luh. 2009. "Volunteer tourism-"Involve Me and I Will Learn"?" *Annals of Tourism Research* 36(3):480–501.
- Suprastayasa, I. Gusti Ngurah Agung. 2011. "PARIWISATA RELAWAN (VOLUNTEER TOURISM): PERKEMBANGAN, AKTIVITAS DAN MASYARAKAT LOKAL." *Jurnal Kepariwisata* 10(1):21–27.
- Tomazos, K. and R. Butler. 2008. "Volunteer tourism: Tourism, Serious Leisure, Altruism or Self Enhancement?" P. 1311 in *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; "Where the 'Bloody Hell' Are We?"*
- UNDP. n.d. "About UNV." Retrieved (<https://www.id.undp.org/content/indonesia/en/home/operations/un-volunteers/about-unv.html>).
- United Nations Youth. 2013. *Youth and Volunteerism*.
- Wearing, Stephen. 2001. *Volunteer tourism: Experiences That Make a Difference*. New York: CABI Publishing.