



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses ini adalah pengumpulan data campuran. Metode pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2018). Dalam metode kualitatif, pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada tiga narasumber (ahli finansial, psikolog klinis, dan generasi z) dan juga melakukan observasi serta studi referensi. Dalam metode kuantitatif, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* untuk mengetahui perspektif dari generasi z mengenai fenomena generasi *sandwich* di Indonesia.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tiga kategori narasumber yakni, psikologis, ahli finansial, dan generasi z. Wawancara dilakukan dengan 3 jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

3.1.1.1 Wawancara dengan Ahli Finansial

Wawancara pertama dilakukan dengan ahli finansial yakni, Nanda Faradewi SE., MM., CFP atau nama panggilan adalah *Coach* Nanda selaku *professional financial coach, financial planner, dan financial check up* yang ahli dalam perencanaan keuangan. Wawancara dilakukan pada tanggal 18 September 2021 pukul 20.00 WIB dengan durasi 1 jam menggunakan media *Zoom Meeting* bersama tim dari *Coach* Nanda. Tujuan melakukan wawancara ini untuk mendapatkan data mengenai kondisi fenomena generasi *sandwich* di Indonesia saat ini dari sudut pandang finansial. Hal ini dikarenakan faktor utama yang menjadi permasalahan dari fenomena generasi *sandwich* adalah dari faktor ekonomi.

Menurut *Coach Nanda*, istilah generasi *sandwich* pertama kali muncul oleh Dorothy Miller yang merupakan seorang pekerja sosial yang sudah menangani dan memperhatikan masalah-masalah sosial selama 40 tahun. Beliau ini menemukan fenomena ini dikala ada seorang perempuan dengan rentang usia 30-40 tahunan harus menanggung dua generasi sekaligus. Seiring waktu berjalan, ternyata banyak yang mengalami hal ini hingga saat ini. Untuk di Indonesia sendiri, fenomena ini seperti warisan yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya dikarenakan tidak adanya usaha untuk memutus mata rantai fenomena generasi *sandwich* ini.

Hal yang diwariskan adalah kesalahan dalam pengetahuan pengelolaan keuangan. Sebagai contohnya adalah ketika orang tua kurang melakukan pemaksimalan sumber dayanya sehingga pada masa tuanya semua bergantung pada anak yang anaknya sendiri pun memiliki keluarganya sendiri. Adanya tidak mempersiapkan sendiri untuk masa tuanya tanpa harus memberatkan anak dikarenakan anak juga mempunyai kehidupannya sendiri dan tidak bijak jika kita terus bergantung pada anak. Selama masa pandemi seperti ini, banyak generasi yang awalnya bukan dari bagian generasi *sandwich* tetapi, pada akhirnya masuk menjadi generasi ini. Hal ini dikarenakan krisis dalam keuangan dan pekerjaan yang sekarang serba susah dan kekurangan.

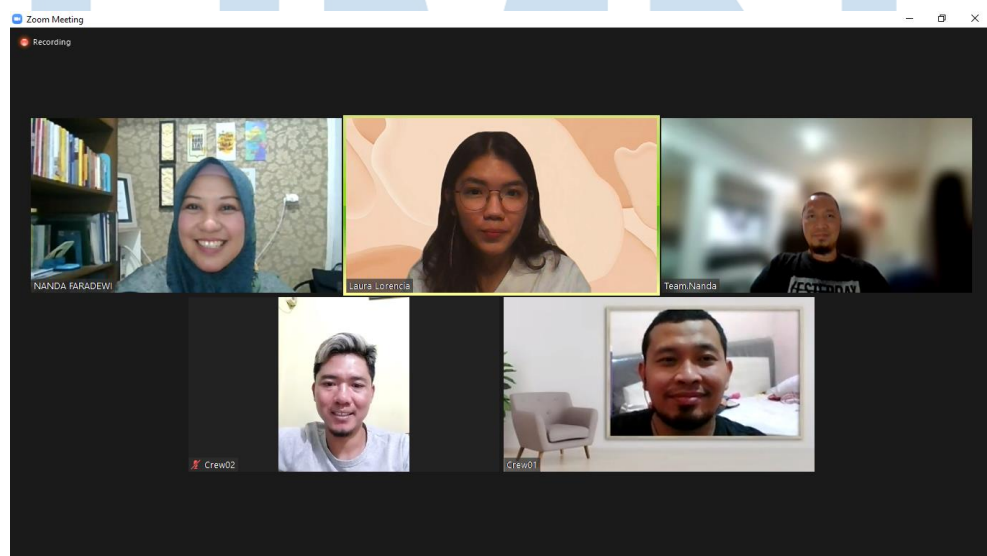
Stigma masyarakat mengenai harus menikah pada usia muda juga mempengaruhi bertambahnya generasi *sandwich* di Indonesia. Kebanyakan kesalahan utama adalah mementingkan ego sendiri dan tidak berpikir untuk jangka yang panjang. Menurut *Coach Nanda*, alangkah lebih bijak untuk tidak menambah beban yang baru dengan tidak menikah sebelum keuangan stabil. Hal ini didasari oleh beban yang ditanggung akan semakin bertumpuk. Dimulai dari beban keluarga yang harus dicukupi dan jika menambah beban serta tanggung jawab yang baru akan terus semakin menjamur fenomena ini di Indonesia.

Hal utama lainnya adalah masalah komunikasi yang sulit tersampaikan kepada orang-orang sekitar. Komunikasikan bagaimana realita yang dihadapi adalah penting untuk diberitahukan agar orang-orang disekitar dari tulang punggung keluarga sadar bahwa kondisinya tidak hanya bisa ditanggung oleh satu orang saja. Adanya keselarasan dan saling berbagi tanggung jawab kebutuhan secara merata, intinya saling mendukung satu sama lain. Dalam posisi generasi *sandwich* ini sangat tidak mudah dan banyak yang mengalami stres bahkan frustrasi dikarenakan beban yang harus ditanggung begitu banyak. Kendala yang memungkinkan menjadi hambatan adalah sulitnya untuk aktualisasi diri, padahal hal ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas diri dikarenakan semakin banyak pesaing dengan *skill* yang beragam. Oleh karena itu, generasi *sandwich* harus bisa membagi batasan antara kebutuhan dan keinginan yang sering kali tidak seimbang dengan cara membuat pos-pos keuangan untuk mencegah banyaknya pengeluaran. Kecenderungan karakter di Indonesia adalah pertama, kurangnya ilmu pengetahuan dengan pengelolaan keuangan. Kedua, kurangnya pertahanan diri dengan tingkat konsumtif akan iklan-iklan atau promo-promo yang sebenarnya ini hanya sebuah keinginan.

Seiring berjalannya waktu, generasi *sandwich* di Indonesia banyak dialami oleh generasi muda atau generasi milenial, bukan lagi dialami pada generasi sebelumnya. Banyak generasi muda yang belum tahu bahwa berada pada fase ini. Menurut *Coach Nanda*, tips untuk generasi *sandwich* yang sudah terjebak adalah pertama, melakukan *list* kebutuhan apa saja yang dibutuhkan setiap bulannya dan juga *list* personal dari masing-masing orang sekitar. *List personal* akan membuat pemetaan karakter pribadi masing-masing bertujuan untuk memahami dan mengetahui seperti apa kebutuhan yang harus dipenuhi. Kedua, dalam keadaan apapun sebisa mungkin untuk menabung. Sisihkan sebagian penghasilan untuk menabung demi adanya persiapan dikala kebutuhan yang mendadak. Menyusun strategi dalam menabung dan dibagi sesuai dengan porsinya.

Tips untuk generasi z untuk antisipasi dan memutus mata rantai generasi *sandwich* ini adalah pertama, perlunya pengetahuan akan pengelolaan keuangan yang bisa dipelajari dari orang tua. Peran orang tua disini juga penting mengajarkan pada anak untuk menabung, membeli hanya sesuai kebutuhan, mencari pekerjaan mudah yang bisa menghasilkan uang bagi anak yang sudah beranjak dewasa. Kedua, selalu menabung dan menyisihkan untuk dana darurat. Hal ini sangat penting agar anak juga mempunyai pegangan untuk pribadi. Ketiga, selesaikan kebutuhan yang menjadi prioritas, misalkan mengejar karir terlebih dahulu hingga keuangan stabil. Keputusan untuk tidak menambah beban yang baru, misalnya dengan menikah namun, keuangan masih belum stabil dan kurangnya persiapan. Bukan berarti menolak untuk menikah muda, boleh saja dengan catatan semua kebutuhan dan keuangan sudah bisa stabil dikarenakan setelah menikah akan adanya tanggung jawab yang jauh lebih besar. Hal-hal seperti itu akan kembali terulangnya generasi *sandwich* pada generasi berikutnya.

Bijaksana dalam merencanakan segala sesuatu terlebih pada pengelolaan keuangan. Dalam kehidupan tidak perlu terlalu terburu-buru dalam mengejar banyak hal. Fokus pada prioritas dan kebutuhan yang utama dimulai dari kebutuhan pribadi dan kebutuhan keluarga.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Coach Nanda dan Team

3.1.1.2 Wawancara dengan Psikolog Klinis

Wawancara kedua dilakukan dengan psikolog yakni, Octavia Putri M. Psi., Psikolog selaku seorang psikolog klinis bagi anak hingga dewasa muda. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 September 2021 pukul 15.00 WIB dengan durasi 30 menit dengan menggunakan media *Zoom Meeting*. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan data dari ahli mengenai generasi *sandwich* di Indonesia dari sudut pandang psikologis. Hal ini disebabkan oleh permasalahan dari fenomena generasi *sandwich* yang juga berdampak dengan kondisi psikologis.

Menurut Psikologi Octavia, generasi *sandwich* secara harfiah merupakan generasi yang terhimpit dan memiliki peran ganda sebagai anak dan juga orang tua. Peran yang dimiliki harus bertanggung jawab untuk mengurus orang tua dan juga mengasuh anaknya. Fenomena ini sudah cukup banyak di Indonesia dan ditambah lagi pada situasi pandemi yang membuat kalangan muda terjebak pada generasi *sandwich*. Kondisi terjebak ini dapat menyebabkan stres, *burnout*, gangguan tidur, merasa bersalah atas banyaknya peran yang ditanggung, mempengaruhi sisi emosi, hingga depresi. Akan tetapi, adanya pula sisi positif dari generasi *sandwich* yakni, adanya ketahanan psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan individu lainnya yang bukan pada generasi *sandwich*.

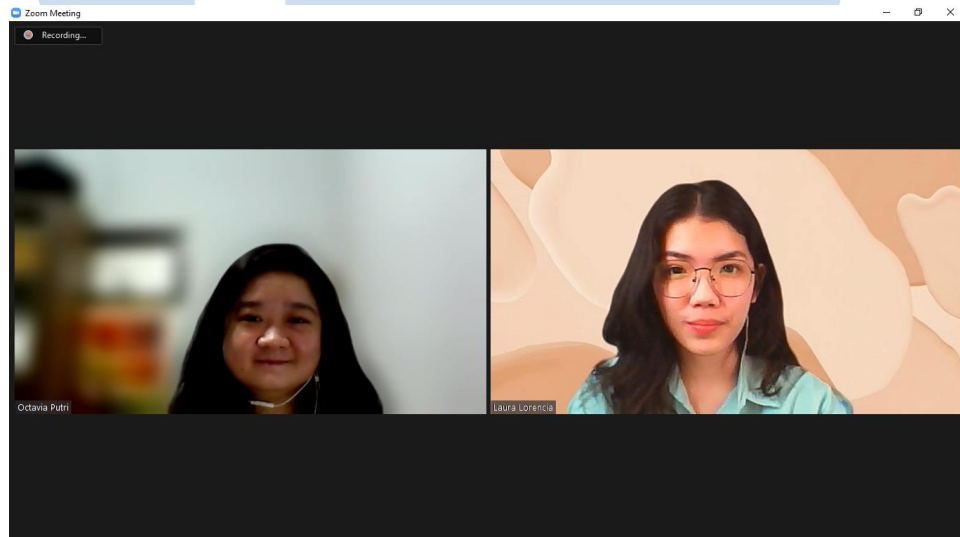
Tantangan psikologis juga ada didalamnya, selain permasalahan keuangan. Tantangan seperti, harus bisa menanggung dan menjalani peran ganda tersebut. Selain itu, adanya pula tantangan kebudayaan dikarenakan perbedaan karakter generasi didalamnya. Lintas generasi ini, memuat banyaknya beragam karakter yang perlu dipahami. Contohnya, generasi z mempunyai karakter yang mandiri, mempunyai ambisi yang besar, rasa toleransi yang lebih tinggi, fokus akan pengaruh globalisasi, pekerja keras, memerlukan pengakuan dari lingkungan sekitar, namun cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan dikarenakan ingin hal yang instan serta mementingkan aktivitas sosial dan suka bergaul.

Karakter generasi *baby boomer* (1946-1960), gila akan kerja, merasa mempunyai peran yang paling besar, tidak suka dikritik, namun suka mengkritik orang lain, dan fokus pada komitmen pekerjaannya. Oleh karena itu, generasi ini merasa optimis untuk pencapaian pekerjaan. Sedangkan, karakter generasi X (1961-1980), mandiri, selalu mencari banyak jalan, lebih bisa diajak untuk diskusi. Berikutnya, karakter generasi Y (1980-1995), menjadi penyeimbang untuk generasi sebelumnya, mementingkan *me time*, bisa diandalkan dengan lebih disiplin, merasakan lintas teknologi, adaptasi lebih tinggi, dan menunjang gaya hidup dan hobi, dan suka berpetualang. Terakhir, karakter generasi *Alpha* (2011-2025), transformasi karakter akan semua generasi yang membutuhkan kasih sayang, cenderung lebih pintar akan teknologi, dan menghargai nilai-nilai kekeluargaan. Banyaknya karakter akan lintas generasi ini harus bisa hidup berdampingan.

Fenomena generasi *sandwich* ini banyak terjadi pada generasi muda di Indonesia, layaknya lingkaran dan hal ini bisa dihentikan dengan cara berkomunikasi dengan orang-orang sekitar. Menurut Psikologi Octavia, adanya cara yang bisa dilakukan untuk generasi yang sudah terjebak pada fenomena ini yakni, berkomunikasi dan diskusikan dengan anggota keluarga atau kerabat terdekat mengenai permasalahan yang dihadapi. Tak lupa juga dengan perlu menghormati batasan-batasan orang lain. Cara yang bisa dilakukan generasi z sebagai penerus berikutnya demi memutus fenomena generasi *sandwich* adalah dengan melihat situasi keluarga terlebih dahulu. Kedua, mempunyai pengelolaan keuangan yang jelas dalam pembagiannya. Ketiga, memberikan pendidikan mengenai pengetahuan literasi keuangan sejak dini. Tujuannya, agar generasi muda mulai melek akan pengelolaan keuangan dan bisa mandiri untuk menabung serta memberikan prioritas mana yang harus dibagi. Keempat, berkomunikasi dengan keluarga dan mencapai kesepakatan dalam setiap pembagian. Kelima, pentingnya menjaga dan memperhatikan kesehatan mental orang-orang sekitar. Kegiatan-kegiatan bersama dengan adanya

aktivitas bersama, waktu untuk diri sendiri (*me time*). Hal ini dikarenakan kesehatan mental penting untuk dijaga untuk keseimbangan hidup.

Cara komunikasi yang baik dengan mendengar dahulu dan melihat inti dari permasalahan yang ada. Kemudian, lakukan diskusi dengan tetap mengontrol emosi masing-masing. Lalu, membuat daftar permasalahan atau topik yang ingin dibicarakan dan pastikan bahwa semua pokok permasalahan bisa dibicarakan dan diselesaikan. Terakhir, kunci utama yang bisa menjadi pegangan untuk fenomena generasi *sandwich* ini adalah dengan mendengarkan, bicarakan, diskusikan, dan lakukan serta menghormati satu sama lain serta mengontrol diri.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Octavia Putri

3.1.1.3 Wawancara Generasi Z 1

Wawancara generasi z pertama dilakukan dengan Imanuel Sanjaya selaku generasi z dan saat ini sebagai mahasiswa. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 September 2021 pada pukul 12.30-12.50 WIB menggunakan media *video call*. Tujuan melakukan wawancara ini adalah ingin mendapatkan informasi dari sudut pandang generasi z langsung bagaimana dengan fenomena generasi *sandwich*.

Menurut Imanuel, istilah generasi *sandwich* masih belum familiar dengannya. Pengertian yang diketahui hanya sebatas dari pengertian kata *sandwich* yang artinya berlapis. Inti dari *sandwich* itu sendiri seperti perumpamaan dari daging yang menjadi pusatnya. Berdasarkan poin tersebut diketahui bahwa terjadinya himpitan dari generasi-generasi baik di atas dan di bawah. Pandangannya mengenai fenomena ini adalah generasi yang memiliki beban yang berat dimana harus menanggung diluar dari kebutuhannya sendiri dan memikirkan banyak hal lainnya. Menurut Imanuel, di Indonesia sendiri perkembangan fenomena generasi *sandwich* sudah marak namun, masih banyak yang tidak mengetahui bahwa terjebak pada generasi *sandwich*.

Pengalaman dari kerabat juga ditemuinya dan terlihat jelas bahwa harus menanggung dua beban secara bersamaan. Hal ini membutuhkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan belum lagi harus memikirkan untuk diri sendiri. Berdasarkan pengetahuan dari Imanuel, bahwa belum meratanya penyebaran media informasi mengenai generasi *sandwich* dan merasa bahwa permasalahan fenomena ini penting untuk diperluaskan. Banyak generasi muda yang mulai meleak akan kondisi dan situasi yang sedang marak terjadi, namun menjadi kekurangannya adalah penyebaran media informasinya. Selain itu, penyebaran media informasi bisa mengurangi bahkan memutus mata rantai dari generasi *sandwich* yang marak di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara dengan Imanuel Sanjaya selaku Generasi Z

3.1.1.4 Wawancara Generasi Z 2

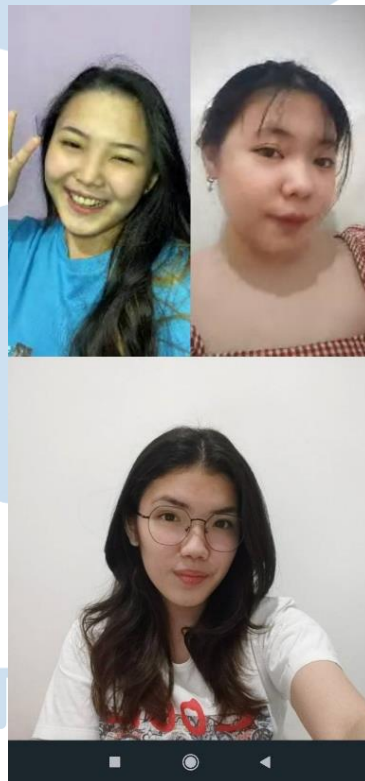
Wawancara generasi z pertama dilakukan dengan Florence Setiadi dan Ruth Chresya Khu selaku generasi z dan saat ini menjadi mahasiswa. Wawancara dilakukan pada tanggal 17 September 2021 pada pukul 19.00-19.45WIB menggunakan media *video call*. Tujuan melakukan wawancara ini adalah mendapatkan informasi dari sudut pandang generasi z langsung yang mengetahui akan fenomena generasi *sandwich*.

Menurut Florence dan Ruth, secara garis besar sudah mengetahui dengan adanya fenomena generasi *sandwich* dengan pengertian adanya sekelompok individu yang mengalami situasi terjepit akan dua generasi yakni, generasi atas dan generasi bawah. Pandangan mengenai generasi *sandwich* adalah merasa prihatin dengan kondisi yang melelahkan baik secara fisik dan mental pastinya dikarenakan harus menanggung dua beban dalam waktu bersamaan.

Menurut Florence, fenomena generasi *sandwich* di Indonesia banyak ditemui, namun memiliki permasalahan yakni, masih dianggap

sepele oleh sebagian banyak masyarakat. Hal ini disepelekan dikarenakan kurangnya akan literasi keuangan. Sedangkan, menurut Ruth, fenomena di Indonesia sudah menjadi hal yang lumrah terjadi, terutama sekarang pada generasi milenial. Pemahaman akan topik ini masih minim dan kurang dipahami oleh masyarakat luas.

Penyebaran media informasi mengenai generasi *sandwich* pernah didapatkan namun, adanya perbedaan hasil yakni, menurut Florence sudah cukup mendapatkan informasi. Sayangnya, tidak tahu apakah informasi yang diberikan sudah semua atau hanya sebagian. Sedangkan, menurut Ruth penyebaran media informasi yang ada kurang jelas dan lengkap dikarenakan hanya mendapat sebagian informasi dari luarnya saja. Belum sampai pada bagaimana cara untuk memutus mata rantai dari fenomena generasi *sandwich*. Informasi yang masih kurang rinci mengenai generasi *sandwich*, khususnya yang terjadi di Indonesia.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Florence Setiadi dan Ruth Chresya Khu selaku Generasi Z

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara

Generasi *sandwich* merupakan situasi yang terjepit oleh dua generasi sekaligus serta juga harus menanggung kebutuhannya. Fenomena generasi *sandwich* sudah marak terjadi di Indonesia, namun sayangnya masih banyak yang belum sadar bahwa sedang berada pada fase tersebut. Generasi *sandwich* yang dahulunya dialami oleh usia *middle age* (30-40 tahunan) sekarang seiring kondisi pandemi menjadi banyak dialami oleh generasi muda atau generasi milenial. Kondisi yang menjadikan semua serba susah dan kurangnya persiapan yang baik untuk menghadapi kondisi ini. Selain itu, fenomena ini hanya dianggap sebelah mata dan banyak yang mengira sudah menjadi tradisi atau diwariskan.

Generasi *sandwich* ini harus bisa diputus sedini mungkin dikarenakan hal ini tidak sehat baik secara material, fisik, dan mental dari individu yang harus menanggung beban tersebut. Semua permasalahan terdapat solusinya juga termasuk dengan fenomena generasi *sandwich*. Banyaknya cara atau tips yang bisa dilakukan bagi yang sudah terjebak dalam generasi *sandwich* dan juga antisipasi bagi generasi berikutnya. Masyarakat Indonesia masih kurang sadar dan juga kurang dalam literasi keuangan yang merupakan hal penting untuk diketahui.

Penyebaran informasi mengenai generasi *sandwich* ini juga masih kurang merata dan lengkap. Informasi-informasi penting tertutup oleh dengan konten-konten di Indonesia yang masih kurang mendidik. Perlu adanya perbaikan akan kualitas diri dengan mendapatkan informasi yang berkualitas pula. Media informasi mengenai generasi *sandwich* diperlukan berdasarkan dari hasil wawancara guna untuk memutus mata rantai fenomena generasi *sandwich* bagi generasi berikutnya.

3.1.2 Kuesioner

Pengumpulan data kuantitatif menggunakan media berupa kuesioner yang dilakukan dengan metode *non-random sampling* dan

snowball sampling serta penggunaan penentuan sampel dari Rumus *Slovin*. Kuesioner ini memiliki target sasaran yaitu, generasi z dengan usia 17-24 tahun berdomisili Kota DKI Jakarta dan Tangerang. Penyebaran kuesioner ini guna untuk mendapatkan data mengenai fenomena generasi *sandwich* yang menjadi topik dalam perancangan ini. Hasil kuesioner akan dilakukan dengan tabulasi data menjadi informasi visual.

Tabel 3.1 Besaran Sampel

	DKI Jakarta (2020)	Tangerang (2018)
15-19 tahun	825.828	163.726
20-24 tahun	818.069	201.482
	1.643.897	1.183.749
Jumlah	2.827.646	

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berikut rincian perhitungan dari besaran sampel dengan rumus *Slovin*:

$$S = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Ne : Jumlah populasi (2.827.646)

n : Derajat ketelitian (10%)

Perhitungan Sampel:

$$S = \frac{2.827.646}{1+2.827.646 \times 0,1^2} = \frac{2.827.646}{1+2.827.646 \times 0,01} = \frac{2.827.646}{1+28.277,46} = \frac{2.827.646}{28.277,46} = 100$$

Diketahui berdasarkan perhitungan diatas bahwa jumlah besaran sampel untuk memenuhi kuesioner sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 9 September 2021 hingga 13 September 2021 dan mendapatkan sebanyak 111 responden yang telah mengisi kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pada kuesioner dibagi menjadi empat bagian yakni, mencakup informasi demografis responden, pemahaman umum mengenai generasi *sandwich*,

pengetahuan mengenai fenomena generasi *sandwich*, dan media informasi.

Bagian pertama akan membahas mengenai demografis dari responden dengan penjabaran menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Informasi Demografis

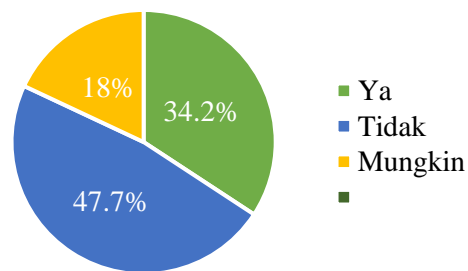
Pertanyaan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	36.9%
	Perempuan	70	63.1%
Domisili	DKI Jakarta	41	36.9%
	Tangerang	70	63.1%
Status Pendidikan Terakhir	SMP	9	8.1%
	SMA/K	73	65.8%
	Diploma	1	0.9%
	S1	28	25.2%
Status Pekerjaan	Pelajar	15	13.5%
	Mahasiswa	75	67.6%
	Karyawan	15	13.5%
	Wirausaha	0	0%
	Lainnya	6	5.4%
Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	52	46.8%
	Rp 1.000.000-Rp 4.999.999	45	40.5%
	Rp 5.000.000-Rp 9.999.999	13	11.7%
	> Rp 10.000.000	1	0.9%

Berdasarkan data tabel diatas, responden terdiri akan 70 perempuan dan 41 laki-laki yang mayoritas berdomisili 70 responden asal Tangerang dan 41 asal DKI Jakarta. Sebanyak 65.8% status pendidikan terakhir pada bangku SMA/K, 25.2% lulusan S1, dan 8.1% lulusan SMP. 67.6%

responden mayoritas berada pada status pekerjaan sebagai mahasiswa, 13.5% pelajar serta karyawan, dan 5.4% lainnya. Mayoritas 46.8% responden memiliki pendapatan per bulan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000 dan 40.5% responden sebanyak Rp 1.000.000-Rp 4.999.999 per bulannya.

Bagian kedua akan membahas seputar pemahaman umum mengenai generasi *sandwich*. Sebanyak 47.7% responden belum pernah mendengar istilah generasi *sandwich*, 34.2% responden menjawab pernah mendengar istilah tersebut, dan 18% responden menjawab mungkin pernah mendengar istilah generasi *sandwich*.

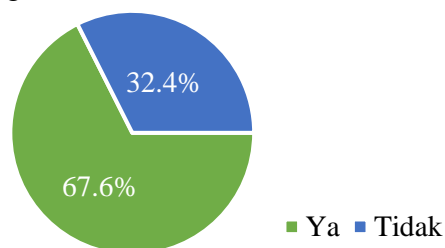
Tingkat Responden Mengenai Pemahaman Istilah Generasi *Sandwich*



Gambar 3.5 Diagram Tingkat Responden Mengenai Pemahaman Istilah Generasi *Sandwich*

Mayoritas responden sebanyak 67.6% tidak mengetahui pengertian dari apa itu generasi *sandwich*. Sedangkan, 32.4% responden menjawab mengetahui apa pengertian dari generasi *sandwich*.

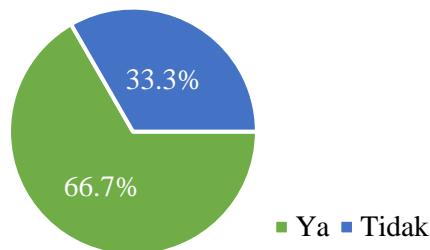
Tingkat Responden Mengenai Pemahaman Pengertian Generasi *Sandwich*



Gambar 3.6 Diagram Tingkat Responden Mengenai Pemahaman Pengertian Generasi *Sandwich*

Dalam kuesioner ini juga diberikan informasi singkat mengenai generasi *sandwich* bertujuan untuk memberikan informasi serta gambaran kepada responden mengenai fenomena yang menjadi topik pengisian kuesioner. Setelah diberikan informasi singkat, terdapat pertanyaan mengenai apakah kondisi tersebut dialami oleh responden dan mendapatkan data bahwa sebanyak 66.7% responden menjawab tidak mengalami generasi *sandwich*. Sedangkan, 33.3% responden menjawab berada pada kondisi generasi *sandwich*.

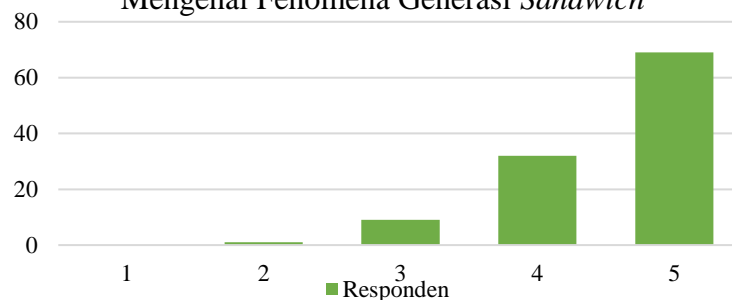
Tingkat Responden Mengenai Kondisi Yang Dialami Akan Generasi *Sandwich*



Gambar 3.7 Diagram Tingkat Responden Mengenai Kondisi Yang Dialami akan Generasi *Sandwich*

Kesadaran responden mengenai permasalahan adanya fenomena ini cukup tinggi, hal ini bisa dilihat dari mayoritas 62.2% responden menjawab pada poin 5 (sangat penting) dengan adanya informasi mengenai fenomena generasi *sandwich* guna untuk memutus mata rantai generasi tersebut. Sedangkan, jawaban terendah hanya 0.9% pada poin 2.

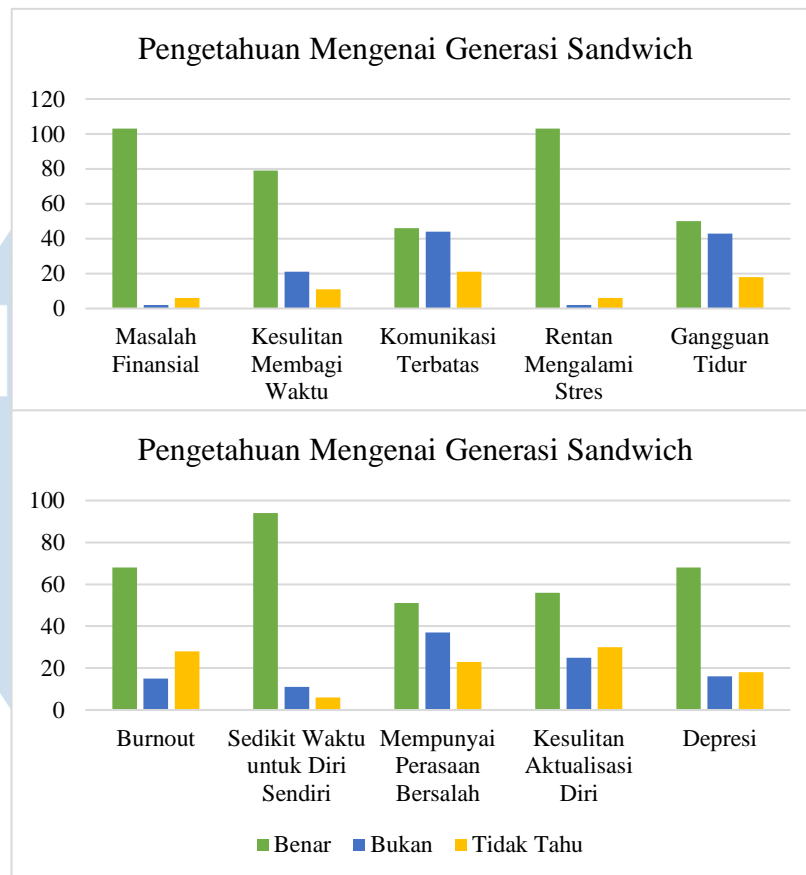
Tingkat Penting Perlunya Menginformasikan Mengenai Fenomena Generasi *Sandwich*



Gambar 3.8 Diagram Tingkat Penting Perlunya Menginformasikan Mengenai Fenomena Generasi *Sandwich*

Bagian ketiga akan membahas mengenai tingkat pengetahuan responden mengenai generasi *sandwich*. Memberikan 10 pernyataan seputar situasi-situasi apa saja yang memungkinkan dihadapi oleh generasi *sandwich*. Pernyataan pertama, mengenai masalah finansial dan sebanyak 103 responden menjawab benar generasi *sandwich* mempunyai permasalahan yang kuat dari segi finansial. Pernyataan kedua, mengenai kesulitan dalam membagi waktu dan sebanyak 79 responden menjawab benar, 21 responden menjawab bukan, dan 11 responden lainnya menjawab tidak tahu. Pernyataan ketiga, mengenai masalah komunikasi yang terbatas dan sebanyak 46 responden menjawab benar, 44 responden menjawab bukan, dan 21 responden lainnya menjawab tidak tahu. Pernyataan keempat, mengenai rentannya mengalami stres dan sebanyak 103 responden menjawab benar bahwa generasi *sandwich* mudah mengalami stres dikarenakan situasi yang terjepit. Pernyataan kelima, mengenai gangguan tidur dan sebanyak 50 responden menjawab benar, 43 responden menjawab bukan, dan 18 responden menjawab tidak tahu.

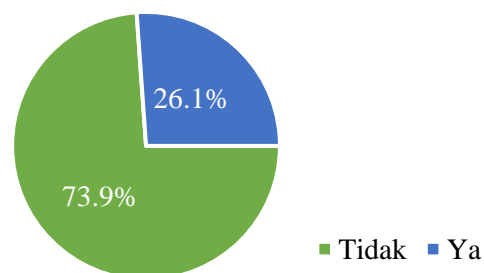
Pernyataan keenam, mengenai *burnout* (kondisi stres berat) dan sebanyak 68 responden menjawab benar akan mengalami kondisi tersebut dipicu oleh mudahnya mengalami tingkat stres. Pernyataan ketujuh, mengenai sedikitnya waktu untuk diri sendiri dan sebanyak 94 responden menjawab benar bahwa himpitan oleh dua generasi dapat membuat sulit untuk mencari waktu untuk diri sendiri. Pernyataan kedelapan, mengenai mempunyai perasaan bersalah dan sebanyak 51 responden menjawab benar, 37 responden menjawab bukan, dan 23 responden menjawab tidak tahu. Pernyataan kesembilan, mengenai kesulitan aktualisasi diri dan sebanyak 56 responden menjawab benar, 25 responden menjawab bukan, dan 30 responden menjawab tidak tahu. Terakhir, pernyataan kesepuluh mengenai depresi dan sebanyak 68 responden menjawab benar bahwa setelah mudah mengalami stres dan *burnout* akan merujuk pada puncaknya yakni, depresi.



Gambar 3.9 Diagram Tingkat Pengetahuan Mengenai Generasi *Sandwich*

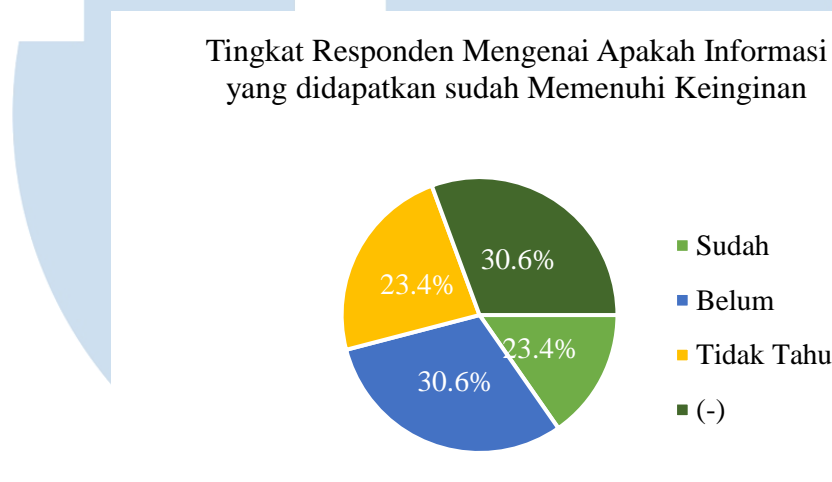
Bagian keempat akan membahas seputar media informasi dan penyebaran mengenai generasi *sandwich*. Mayoritas sebanyak 73.9% menjawab tidak pernah mendapatkan informasi mengenai generasi *sandwich* dan 26.1% menjawab pernah mendapatkan informasi tersebut.

Tingkat Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Generasi *Sandwich*



Gambar 3.10 Diagram Tingkat Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Generasi *Sandwich*

Berdasarkan pertanyaan dibawah mengenai penyebaran dan apakah mendapatkan media informasi akan generasi *sandwich* sebanyak 30.6% menjawab belum memenuhi keinginan dari yang pernah mendapatkan informasi mengenai generasi *sandwich*. Sedangkan, 23.4% menjawab tidak tahu apakah informasi yang didapat sudah memenuhi keinginan mengenai generasi *sandwich*.



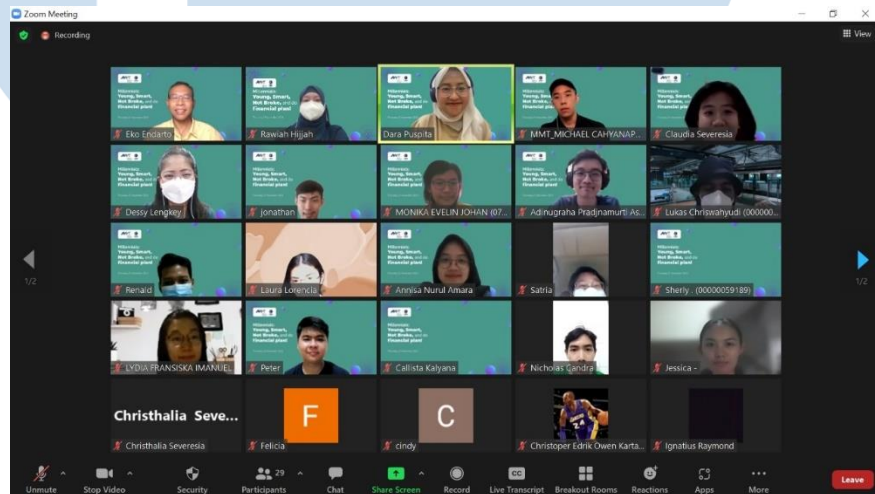
Gambar 3.11 Diagram Tingkat Responden Mengenai Apakah Informasi yang didapatkan sudah Memenuhi Keinginan

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar dari responden belum benar-benar mengetahui istilah generasi *sandwich* dan memahami dengan arti dari fenomena generasi *sandwich*. Hal ini didasari oleh kurangnya penyebaran informasi mengenai fenomena generasi *sandwich* kepada masyarakat luas. Pemahaman pengetahuan responden mengenai fenomena generasi *sandwich* ini cukup diketahui setelah mendapatkan sedikit informasi mengenai fenomena tersebut. Selain itu, fenomena ini juga dirasakan oleh responden namun, belum mengetahui dengan nama generasi ini.

3.1.3 Observasi

1) Webinar *Financial Planning for Millennials*

Observasi saya juga lakukan dengan mengikuti webinar mengenai rancangan finansial untuk generasi milenial. Webinar ini diselenggarakan oleh magister manajemen teknologi Universitas Multimedia Nusantara melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Waktu penyelenggaraan acara pada, Kamis 25 November 2021 pukul, 15:30 WIB. Narasumber yang hadir adalah Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M., CFP, RFA. Beliau merupakan salah satu dosen dari Universitas Multimedia Nusantara dan juga pakar *professional financial consultant* dan *planner*.



Gambar 3.12 Dokumentasi Webinar *Financial Planning for Millennials*

Dalam webinar yang beliau bahas mengatakan bahwa keuangan tidak untuk menjadi kaya namun, menjadi cukup. *Financial Freedom* yang sesungguhnya adalah tidak memikirkan untuk mengeluarkan uang dikarenakan hal tersebut sudah direncanakan. Kekayaan itu harus dirasakan, bukan hanya untuk sekedar diperlihatkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh mendapatkan hasil *financial stress* dialami oleh 48% generasi milenial, 36% generasi *boomers*, 53% generasi X. Hal ini

menyebabkan 85% *feeling financial anxiety* dan berujung hingga kembalinya terjebak pada situasi *sandwich generation*.

Sifat FOMO (*Fear of Missing*) yang sering kali membuat perilaku konsumtif dengan berbelanja hal-hal yang tidak penting. Terbawa arus dari animo *tren* yang ada di *social media*. Hal ini seringkali memaksakan diri untuk membeli walaupun tidak sedang mempunyai uang sehingga, terjadilah berhutang. Banyak berbagai opsi yang diberikan seperti, *pinjol* (pinjaman *online*), *pay later*, dan lainnya. Faktor lainnya adanya pemikiran untuk membeli saja “*Kapan lagi bisa mendapatkan barang itu lagi?*”.

Menurut narasumber, ada tiga hal penting yang harus perlu diketahui untuk generasi muda dalam pengelolaan keuangan yaitu, *plan your money*. Pertama, kuasai pengeluaran. Uang yang ada akan selalu dirasa tidak pernah cukup sehingga, banyak juga pengeluaran yang harus dibayar. Susun tatanan pengeluaran dengan pemikiran ‘*don’t think of cost. but, think of value*’. Apakah nilai yang akan dikeluarkan sama dengan manfaat didapat? Apakah sesuai dengan pengeluaran yang dikorbankan?

Kedua, pengelolaan utang, memiliki hutang tidak selamanya buruk. Dalam hutang ada sisi baik dan buruknya. Sisi baiknya, berhutang untuk mendapatkan sesuai yang meningkatkan mobilitas dan memiliki nilai jangka panjang. Sisi buruknya, berhutang jika hanya ingin mendapatkan barang yang tidak setimpal dengan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan.

Ketiga, perencanaan masa depan. Generasi muda juga perlu mempersiapkan perencanaan masa depan dengan mulai untuk melakukan investasi dan proteksi diri. Dua hal ini diperlukan agar individu memiliki persiapan diri di masa depan mulai sejak dini. Investasi yang direkomendasikan untuk usia dibawah 30 tahun

ialah investasi dengan hasil yang tinggi namun, juga memiliki risiko yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan investasi yang cocok bagi generasi muda adalah investasi untuk jangka waktu yang panjang. Saran dari narasumber untuk membagi menjadi 70% untuk investasi tinggi, 15% untuk investasi menengah, dan 10% untuk menabung.

Proteksi diri dengan mempunyai asuransi dan mempunyai dana darurat. Asuransi yang bisa diambil adalah asuransi kesehatan, jiwa, pendidikan, dan anak nantinya. Dana darurat yang harus mulai dipersiapkan ialah 3x – 4x lipat dari pendapatan setiap bulannya. Hal ini diperlukan untuk pengeluaran darurat dengan menggunakan dana darurat tersebut.

Kesimpulan dari webinar yang diberikan oleh narasumber adalah hidup dengan daya bukan, gaya hidup. Memaksimalkan hidup dengan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan per kaya diri dengan banyak belajar akan nilai-nilai yang bisa digunakan untuk dalam jangka panjang. *Value* yang dimiliki oleh diri sendiri harus banyak dan tidak hanya pada satu media saja untuk berjaga-jaga dan memperbanyak peluang.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi diperlukan untuk mempelajari bagaimana cara dalam menyampaikan visual yang baik, penyampaian pesan dan informasi yang menarik bagi media informasi untuk generasi z.

1) *Tokyo Metro Manner Poster by Bunpei Yorifuji*

Penggambaran ilustrasi yang jelas sesuai dengan realita yang dialami dan cukup memberikan atensi yang kuat dalam penekanannya. Penggunaan warna kuning, putih, dan hitam sebagai sumber penekanan yang utama.

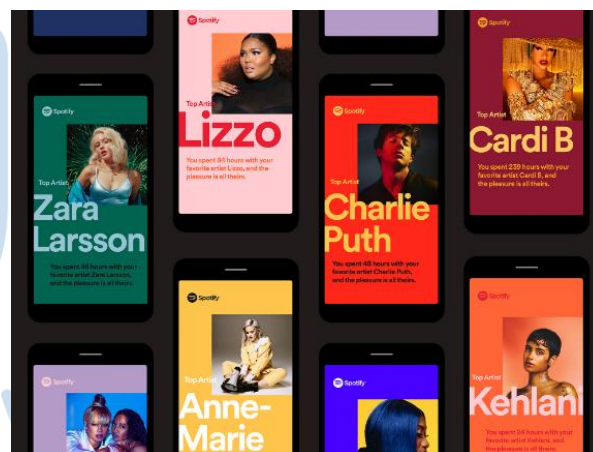


Gambar 3.13 Tokyo Metro Manner Poster

Sumber: https://netmobius.freetls.fastly.net/images-stn-japan/news/n12-tokyo_metro_poster2.jpg

2) Spotify

Desain dan *layout* yang digunakan oleh Spotify memiliki karakteristik yang minimalis dan kontras. Hal ini memudahkan pembaca dalam mendapatkan pesan serta informasi didalamnya. Selain itu, dalam penggunaan warna yang monokrom dan kontras juga menarik perhatian.



Gambar 3.14 Desain Spotify

Sumber: <https://i.pining.com/originals/5a/f0/21/5af02111e2b5c92e51c0ffbd9ada00e8.png> (n.d.)

3.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang dipakai dalam merancang media informasi mengenai generasi *sandwich* menggunakan metode dari Robin Landa (2014) berdasarkan buku yang berjudul *Graphic Design Solution*. Metode perancangan ini terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) *Overview*

Dalam tahapan pertama, penulis memerlukan pengumpulan data mengenai fenomena generasi *sandwich* dari berbagai sumber baik, jurnal dan internet. Tahapan ini juga menentukan *target audiens*, pencarian data juga melalui penyebaran kuesioner, wawancara ahli dan target sasaran, dan melakukan observasi sebagai material pendukung dalam perancangan media informasi mengenai generasi *sandwich*.

2) *Analysis*

Dalam tahapan kedua, penulis melakukan analisis antara topik permasalahan dengan data yang telah didapat dalam tahapan sebelumnya mengenai generasi *sandwich*.

3) *Visual Concept*

Dalam tahapan ketiga, melakukan proses mencari ide bertujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan topik yang diangkat. Proses penyusunan ini akan mencakup dimulai dari *brainstorming*, *mind map*, *keywords*, *big idea*, *concept*, *moodboard*, perancangan konten buku, dan *media plan* yang menjadi dasar kerangka proses mendesain.

4) *Design Development*

Dalam tahapan keempat, proses pembuatan desain atau produksi dari hasil rancangan visual dilakukan dengan visual dasar atau *key visual* yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam tahapan ini akan memuat dari proses penentuan warna dan tipografi, perancangan desain karakter, perancangan desain ilustrasi, perancangan desain aset, penentuan judul

buku, pemilihan *layout* dan *grid*, perancangan media utama, perancangan media pendukung.

5) **Implementation**

Dalam tahapan kelima, rancangan desain akan diimplementasikan semua media ke dalam bentuk *mockup digital* dan dievaluasi oleh penulis demi mengukur tingkat keberhasilan dari media informasi yang sudah dirancang sebelumnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA