

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Tentunya, terdapat beberapa karya terdahulu yang menjadi acuan ataupun inspirasi penulis dalam proses pembuatan karya ini. Berikut ini merupakan lima karya terdahulu.

2.1.1 *The Friday Podcast*



Sumber: Tangkapan layar penulis

Gambar 2.1 Sampul *The Friday Podcast*

The Friday Podcast ini diproduksi oleh Makna Talks yang dipandu oleh Iyas Lawrence. Siniar ini telah mengudara sejak 2018 di Spotify dengan menayangkan sekitar 313 episode. Tayang setiap hari Jumat, siniar ini menghadirkan tokoh-tokoh ternama yang menceritakan seputar kehidupan mereka, seperti perjalanan karier. Memposisikan diri sebagai audiens, penulis dapat terinspirasi dengan kehidupan tokoh yang diundang karena ceritanya menarik dan memiliki keunikan tersendiri.

Pembawaan siniar ini tampak luwes sehingga obrolan antara *podcaster* dan narasumber tidak terlihat kikuk. Rata-rata setiap episode berdurasi 30 hingga 60 menit. Walaupun durasi terasa lama, pendengar tidak akan jenuh karena alur perbincangan tertata rapi. Alur perbincangan tampak mengandung unsur *storytelling*. Narasumber ataupun *podcaster* yang bercerita tidak hanya mengisahkan hal yang dipikirkan, tetapi mereka juga membagikan isi

pikirannya kepada orang lain (Fadillah & Dini, 2021). Maka, pengalaman yang dibagikan oleh narasumber dapat memengaruhi emosi audiens.

Penulis terinspirasi dengan teknis siniar ini karena alur perbincangan antara *podcaster* dan narasumber tidak terasa kikuk. Teknis audio juga terdengar jelas. Meskipun format perencanaan produksi tidak berbentuk *talkshow*, penulis terinspirasi mengenai cara pembawaan siniar yang baik sehingga narasumber lebih terbuka dan nyaman untuk bercerita. Selain itu, jeda pembicaraan terdengar tidak lama. Hal ini menginspirasi penulis saat proses penyuntingan audio sehingga audiens tidak merasa jenuh saat jeda perbincangan narasumber.

2.1.2 Satu Persen Podcast



Sumber: Tangkapan layar penulis

Gambar 2.2 Sampul *Satu Persen Podcast*

Siniar ini diproduksi oleh Satu Persen yang merupakan *start-up life school* berfokus pada pendidikan. Program tersebut mengajarkan tentang pengetahuan dan keahlian penting dalam hidup yang belum diajarkan di sekolah dan lingkungan masyarakat. Industri ini dibangun pada akhir 2018 oleh Ifandi Khainur Rahim (Evan). Pertengahan 2019, Evan bersama Rizky Andriawan fokus mengembangkan industri ini berangkat dari keresahan yang sama mengenai isu kesehatan mental dan pengembangan diri di Indonesia.

Rata-rata setiap episode yang ditayangkan berdurasi 5-10 menit untuk program *storytelling* dan sekitar 60 menit untuk program *talkshow* bersama pakar ahli dalam bidang atau topik yang dibahas. Dalam program *storytelling*, *podcaster* membahas topik dengan alur pembahasan tertata rapi sehingga pendengar dapat memahami intisari materi yang dibawakan. Teknis suara yang ditayangkan terdengar lantang sehingga pendengar juga bisa fokus saat

mendengarkan materi tersebut. Namun, sesi *talkshow* yang ditayangkan terkesan monoton sehingga pendengar merasa jenuh dengan durasi yang lama.

Penulis terinspirasi dengan teknik *storytelling* yang diterapkan oleh *podcaster* Satu Persen. Pembawaan materi tidak terlalu kaku. Melalui siniar ini, penulis mempelajari beberapa hal untuk mengembangkan produksi siniar, seperti teknik *storytelling*. Teknik *storytelling* digunakan dapat memengaruhi emosi pendengar (Fadillah & Dini, 2021). Maka, materi yang dibawakan oleh *podcaster* dapat memberi perubahan atau menambah wawasan pendengar.

2.1.3 *Deep Talk with Introverts*



Sumber: Tangkapan layar penulis

Gambar 2.3 Sampul *Deep Talk with Introverts*

Deep Talk with Introverts merupakan siniar yang diproduksi dan dipandu langsung oleh Alvi Syahrin dan Ardhi Mohamad. Alvi dan Ardhi merupakan seorang penulis buku. Siniar ini mengudara sejak 2022 dan menayangkan 40 episode. Tayang setiap hari Jumat, tetapi publikasi terakhir pada 10 Mei 2024. Pembahasan topik beragam mengenai diskusi kehidupan sosial yang dialami oleh *podcaster*. Rata-rata episode yang ditayangkan berdurasi 15-30 menit.

Saat mendengar siniar ini, pembicaraan kedua *podcaster* tidak fokus dan mudah terdistraksi dengan lingkungan sekitarnya saat proses pembuatan. Alur perbincangan yang dibawakan merupakan pandangan *podcaster* terhadap topik yang dibahas. Terkadang, suara Alvi dan Ardhi bertabrakan saat berbicara. Selain itu, teknis volume audio tidak konsisten karena hanya suara Ardhi terdengar jelas, sedangkan volume suara Alvi terdengar lebih kecil.

Penulis memilih siniar ini sebagai referensi karena salah satu episode yang dibawakan memiliki kesamaan, yakni membahas tentang generasi *sandwich*.

Dalam episode berjudul “Gue, seorang generasi *sandwich* juga,” penulis mendengar pandangan Ardhi mengenai dirinya menerima kehidupannya sebagai generasi *sandwich* dan ikhlas menghadapi masa tersebut. Bahkan, Ardhi berpesan bahwa dirinya belajar tidak bergantung dengan harta atau uang. Hal ini membuat penulis ingin memperdalam topik generasi *sandwich* dikaitkan dengan edukasi pengelolaan keuangan dari narasumber. Selain itu, penulis ingin melihat juga perspektif generasi *sandwich* menghadapi keadaan tersebut.

2.1.4 Indonesia’s Sandwich Generation Struggle Under Financial Pressure



Sumber: Tangkapan layar penulis

Gambar 2.4 Sampul video “Indonesia’s Sandwich Generation Struggle Under Financial Pressure”

Media berbasis di Singapura, Channel NewsAsia (CNA) Insider meliput topik generasi *sandwich* berjudul “Indonesia’s Sandwich Generation Struggle Under Financial Pressure.” Liputan ini mengangkat sudut pandang Anah Nurjanah sebagai generasi *sandwich*. Anah diajarkan untuk wajib membantu finansial satu sama lain sehingga dianggap sebagai budaya dalam keluarganya. Ia menjadi satu-satunya anggota keluarga yang menempuh pendidikan tinggi dan bekerja di Jakarta. Maka, anggota keluarganya sangat bergantung dan menganggap Anah memiliki banyak uang. Baginya, terdapat sisi baik karena tolong menolong, sedangkan sisi buruknya adalah tidak dapat mengelola keuangan karena banyaknya pengeluaran kebutuhan. Dalam video ini juga menyinggung kesehatan mental, disebutkan bahwa tokoh tidak terlalu memahami kondisi mentalnya. Selain Anah, terdapat cerita Darmawan

Prasetya juga merasakan generasi *sandwich* untuk membiayai adiknya berusia 19 tahun dalam menempuh pendidikan. Apabila tidak dibantu, sang adik dapat putus sekolah.

Penulis memiliki kesamaan topik dengan karya terdahulu ini. Meskipun formatnya berbeda, karya ini menjadi acuan penulis untuk melihat perspektif generasi *sandwich* di Indonesia. Dalam liputan tersebut, tidak terdapat solusi dari ahli untuk mengatasi masalah tersebut. Maka dari itu, produksi siniar penulis akan menampilkan ahli dalam bidang terkait agar pendengar mendapatkan solusi setelah mendengar cerita generasi *sandwich*.

2.1.5 *Home Sweet Loan*



Sumber: Visinema Pictures

Gambar 2.5 Poster film *Home Sweet Loan*

Film *Home Sweet Loan* karya Sabrina Rochelle Kalangie tayang pada 26 September 2024 di bioskop. Film yang berdurasi 1 jam 52 menit ini mengisahkan seorang wanita bernama Kaluna yang bermimpi membeli sebuah rumah karena lelah menanggung biaya keluarganya dan selalu mengalah. Selain itu, film ini mengangkat sisi seorang generasi *sandwich* yang menanggung beban finansial dua generasi di keluarganya. Dalam promosi film, tim produksi Visinema Pictures mempublikasikan video berjudul “Home Sweet Loan - Production Diary” berisi tentang sudut pandang para pemain, sutradara, dan produser mengenai topik film tersebut. Salah satu video promosi episode 4 “Arti

Rumah” menyatakan sudut pandang sang sutradara, Sabrina bahwa dirinya belum bisa membeli rumah dan masih tinggal di indekos karena masih menanggung biaya kehidupan orang tuanya.

Meskipun format berbeda dengan karya terdahulu sebelumnya, film diposisikan sebagai acuan dalam pendekatan alur cerita dan eksplorasi isu yang diangkat. Film tersebut memperlihatkan bahwa generasi *sandwich* menghadapi pergumulan hingga perjuangan hidup, tetapi hal yang indah akan datang pada waktu yang tepat. Namun, film ini belum menceritakan secara rinci mengenai pejuang generasi *sandwich* setelah menghadapi fase pergumulan tersebut. Dalam perencanaan produksi siniar, penulis akan menyajikan perspektif pejuang generasi *sandwich* yang berhasil menghadapi fase pergumulan.

Berdasarkan tinjauan terhadap karya terdahulu, tidak ditemukan adanya penggantian ataupun penambahan karya baru yang signifikan terhadap topik tersebut. Karya-karya tersebut tetap menjadi referensi utama dan tidak ada produksi media terbaru untuk mengubah atau memperjelas isu tersebut.

Tabel 2.1 Perbandingan Karya Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
Nama Karya	<i>The Friday Podcast</i>	<i>Satu Persen Podcast</i>	<i>Deep Talk with Introverts</i>	<i>Indonesia's Sandwich Generation Struggle Under Financial Pressure</i>	<i>Home Sweet Loan</i>
Nama Pencipta Karya	Makna Talks	Satu Persen	Alvi Syahrin dan Ardhi Mohamad	CNA Insider	Sabrina Rochelle Kalangie
Format	<i>Podcast (talkshow)</i>	<i>Podcast (storytelling dan talkshow)</i>	<i>Podcast (talkshow)</i>	Video liputan	Film
Durasi	30-60 menit	5-60 menit	15-30 menit	7 menit 4 detik	1 jam 52 menit

Kelebihan	Pembawaan siniar luwes. Obrolan antara <i>podcaster</i> dan narasumber tidak terlihat kikuk. Alur perbincangan tertata rapi. Teknis audio terdengar jelas.	Alur pembahasan tertata rapi. Teknis suara terdengar jelas.	Alur perbincangan yang dibawakan berasal dari sudut pandang <i>podcaster</i> terhadap topik yang dibahas.	Memberikan perspektif kehidupan pejuang generasi <i>sandwich</i> .	Memberikan perspektif kehidupan pejuang generasi <i>sandwich</i> .
Kekurangan	Tidak ada.	Program <i>talkshow</i> terlalu monoton.	Pembicaraan tidak fokus dan mudah terdistraksi. Terkadang, suara Alvi dan Ardhi bertabrakan saat berbicara. Teknis volume audio tidak konsisten.	Liputan tidak memberikan solusi untuk generasi <i>sandwich</i> dapat mengatasi masalah yang dihadapi.	Akhir cerita terkesan terburu-buru sehingga tidak diceritakan kehidupan seorang generasi <i>sandwich</i> setelah konflik.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Jurnalisme Solusi

Jurnalisme memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang akurat kepada publik. Berdasarkan topik yang dipilih, pendekatan jurnalistik yang digunakan adalah jurnalisme solusi. Istilah jurnalisme ini mengacu pada peliputan yang mengutamakan respons sosial terhadap suatu masalah. Sebuah penelitian dari organisasi jurnalistik Australia, *The Walkley Foundation* menunjukkan bahwa pemberitaan jurnalisme solusi memiliki peningkatan keterlibatan audiens yang lebih baik. Pendekatan ini sejalan dengan kegunaan karya, yaitu mengedukasi publik mengenai tantangan yang dihadapi generasi *sandwich* dalam hal pengelolaan keuangan dan kestabilan emosionalnya.

Jurnalisme solusi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan terhadap media, serta mengurangi kelelahan akibat paparan berita negatif yang berulang-ulang (Solution Journalism Network, 2023). Pemberitaan dengan pendekatan ini memungkinkan publik melihat masalah sosial secara lebih utuh, sekaligus memberi harapan bahwa perubahan dan perbaikan itu mungkin terjadi.

Social Journalism Network menyebutkan empat elemen penting dalam jurnalisme solusi (Solution Journalism Network, 2023). Kualitas pertama adalah respons audiens terhadap masalah sosial. Kemudian, adanya bukti dan hasil dari respons, serta menyajikan wawasan lebih luas melalui cara kerja solusi tersebut. Terakhir, mengidentifikasi setiap masalah yang dibahas. Jurnalisme solusi menjadi salah satu jawaban untuk topik permasalahan yang dibahas. Kemudian, jurnalisme solusi dapat melibatkan khalayak dan memperkuat kepercayaan masyarakat dalam jurnalisme kepentingan publik (Solution Journalism Network, 2023).

Karya ini mengimplementasikan prinsip tersebut melalui perbandingan antara pernyataan tokoh generasi *sandwich* dan penyampaian informasi dari para ahli dalam bidang keuangan serta kesehatan mental. Setelah memperkenalkan realitas hidup tokoh, siniar ini menyajikan segmen edukatif dari ahli yang memberikan Solusi dalam menghadapi masalah tersebut. Dengan demikian, karya ini tidak hanya membagikan pengalaman hidup generasi *sandwich*, tetapi juga memberikan jalan keluar sesuai dengan prinsip jurnalisme solusi.

2.2.2 Siniar

Siniar merupakan platform siaran suara berbasis *on demand* (Meisyanti & Kencana, 2020). Dari platform berbasis *on demand* tersebut, audiens dapat mendengarkan siniar sesuai kebutuhannya masing-masing. Jurnalis *The Guardian*, Ben Hammersley menyatakan kata *podcast* berasal dari singkatan kata *play on demand* dan *broadcast* (Muslimah, 2022). Platform ini pertama kali dikemukakan dalam laporan *The Guardian* pada 2004. Siniar atau *podcast* berasal dari kata iPod yang merupakan produk dari Apple dan *Broadcasting*

(Maulana & Ali, 2021). Sebenarnya siniar sudah ada sejak 2005, tetapi maraknya konten siniar di Indonesia diketahui oleh masyarakat pada 2017.

Tiap-tiap siniar memiliki kategori tersendiri dalam pembuatan kontennya (Meisyanti & Kencana, 2020). Dengan kata lain, kreator dapat menentukan jenis konten yang dibuat sehingga konten tersebut dapat dibuat sesuai dengan minatnya masing-masing. Di Indonesia, konten siniar memiliki *genre* atau kategori yang berbeda (Prayoga & Kristiyono, 2022). Perbedaan kategori yang tersedia membuat audiens dapat memilih siniar sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Sullivan (2019, p. 1), pasar global siniar mengalami peningkatan minat audiens yang didukung oleh platform digital, seperti Apple, Spotify, dan Google. Sejak pandemi Covid-19, platform ini berkembang sangat pesat. Siniar menjadi media baru yang digunakan oleh masyarakat sebagai peneman aktivitas sehari-hari.

Dalam buku “*The Podcast Handbook: Create It, Market It, Make It Great*,” Jacqueline Parke (2022, p. 34) mengatakan “siniar mengacu pada individu dengan topik kepentingan pribadi, tidak seperti bentuk media lain yang didukung oleh perusahaan besar dan dipengaruhi oleh dunia periklanan serta pemangku kepentingan publik lainnya.” Siniar hadir sebagai platform bagi individu yang berbicara sesuai pemilihan topik pribadi, terkadang perbincangannya sangat santai. Topik yang dibawakan tidak terbatas dan menyesuaikan keinginan seorang *podcaster* atau pembawa acara siniar.

Sebagai elemen pendukung, siniar memiliki musik latar (*background*) dan audio opsional, seperti *sound effect* dan *natural effect*. Untuk keperluan jurnalistik, *natural effect* diambil saat wawancara lapangan untuk menunjukkan realita liputan tersebut (Parahita dkk., 2021). Dalam siniar ini, penulis menggunakan *natural effect* dalam segmen kisah generasi *sandwich* untuk mendeskripsikan pekerjaan tokoh yang diceritakan. Dalam buku “Panduan Menyunting Berita Multimedia: Alternatif dari Departemen Ilmu Komunikasi UGM,” musik latar ditambahkan apabila konten mengandung unsur hiburan (Parahita dkk., 2021). Namun, penulis menggunakan musik latar

agar terdapat *bridging* atau transisi sebelum dimulainya suara narator ataupun narasumber.

Berbagai topik siniar yang populer memiliki kesempatan kolaborasi dalam bisnis sehingga mulai berinvestasi dalam periklanan (Parke, 2022). Spotify menjadi salah satu distribusi penayangan siniar telah menerapkan periklanan ini. Setiap pendengar aplikasi tersebut yang tidak menggunakan *subscription*, Spotify memberikan iklan beberapa siniar yang tersedia. Melalui iklan tersebut, pendengar dapat mengetahui keberadaan siniar dengan topik yang dibawakan.

Perusahaan yang menggunakan metode bisnis ini memudahkan mereka untuk menargetkan pelanggan potensial dan memanfaatkan keakraban antara pendengar dan pembawa acara (Parke, 2022). Iklan yang tersedia pun bertujuan yang sama untuk mendapatkan target audiens yang sesuai. Siniar dengan pembawaan santai dari pembawa acara membuat pendengar merasa dekat saat mendengarkan program tersebut.

2.2.3 Audio Storytelling

Tren penggunaan siniar berkaitan dengan munculnya audio *storytelling*. Menurut Zellatifanny (2020, p. 119), munculnya audio *storytelling* di tahun 2005 memberikan kemudahan dari sesi rekaman dan produksi audio digital hingga mempromosikan cerita audio melalui media sosial. Dengan kata lain, kehadiran siniar menghidupkan kembali teknik *storytelling* yang sempat redup akibat munculnya elemen visual berupa gambar dan video sebagai salah satu metode memahami sebuah informasi di kalangan masyarakat.

Selain itu, *storytelling* memiliki kekuatan di antaranya dapat menumbuhkan kedisiplinan, membangun emosi, memberikan inspirasi, memberi perubahan, menumbuhkan energi dalam pikiran dan tubuh, hingga menyembuhkan. Tidak hanya mengisahkan hal yang dipikirkan, tetapi individu yang bercerita dapat membagikan isi pikirannya kepada orang lain. Saat mendengar cerita, individu akan menggunakan indra pendengaran dan penglihatannya. Sinyal dari indra tersebut akan memengaruhi emosi pendengar (Fadillah & Dini, 2021). Jika

cerita sedih, individu akan menangis. Sebaliknya, individu akan tertawa saat mendengar cerita yang dianggap lucu. Jika cerita tentang pengalaman yang menyenangkan, individu akan menirunya. Dapat disimpulkan bahwa peran *storytelling* dapat memengaruhi emosi pendengarnya.

Storytelling dapat mengembangkan aspek pengetahuan, perasaan, hingga penghayatan individu (Fadillah & Dini, 2021). *Storytelling* memberikan manfaat kepada pendengarnya, yakni edukasi. Pendengar dapat memahami sendiri pesan moral yang terkandung dalam cerita. Selain itu, *storytelling* dapat melatih daya pikir individu dengan mengambil nilai positif dan menghindari nilai negatif (Fadillah & Dini, 2021). Cerita yang mengandung motivasi dapat mengembangkan kecerdasan individu. Tentunya, manfaat *storytelling* mencakup pada kegunaan pembuatan karya ini untuk mengedukasi dan memberikan perspektif generasi *sandwich* yang berhasil menghadapi fase pergumulannya. Maka dari itu, karya ini dapat dijadikan motivasi bagi pendengar yang sedang menghadapi fase yang sama.

2.2.4 Theatre of Mind

Dalam karya ini, teknik *storytelling* digunakan untuk membangun sebuah *theatre of mind*. Konsep ini membuat audiens dapat merasakan pengalaman tokoh yang diceritakan bersifat personal atau seolah-olah mereka sedang mendengarkan cerita dari teman dekatnya. Penggunaan *theatre of mind* penting untuk memberikan ruang imajinasi (Harista, 2023). Hal ini mendorong audiens dalam membentuk makna cerita melalui persepsi dan pengalaman masing-masing. Maka, proses pembentukan konsep ini akan berbeda. Setiap individu memiliki interpretasi dan visualisasi yang berbeda-beda tergantung pada kekuatan imajinasi mereka.

Pembentukan *theatre of mind* tidak dapat dilepaskan dari elemen audio pendukung yang mampu memperkuat suasana dan imajinasi dalam benak pendengar. Elemen tersebut mencakup musik latar dan efek suara yang memiliki fungsi penting dalam menciptakan atmosfer, menandai perubahan

emosi, serta memberikan konteks situasi kepada audiens tanpa memerlukan visualisasi (Harista, 2023).

Dalam karya ini, penggunaan musik latar disesuaikan dengan konteks pembicaraan tokoh generasi *sandwich* dan para ahli sehingga nuansa yang dihadirkan mampu menggambarkan emosi, ketegangan, atau ketenangan. Tidak hanya berfungsi sebagai pengisi ruang hening, tetapi musik juga sebagai penguat makna dalam *storytelling*. Contohnya adalah penggunaan musik nuansa motivasi digunakan saat ahli memberikan solusi, sedangkan musik yang tegang digunakan ketika seorang generasi *sandwich* menghadapi tekanan.

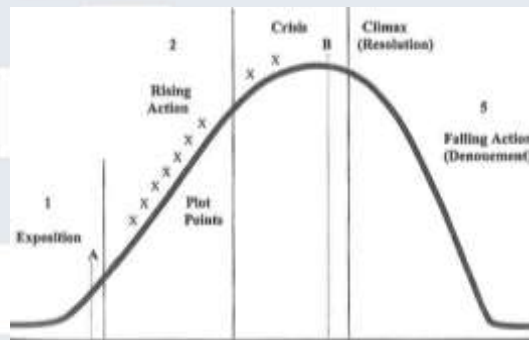
Kemudian, efek suara memalu paku ataupun bunyi latar dari lingkungan kerja dihadirkan sebagai representasi aktivitas sehari-hari tokoh generasi *sandwich*. Elemen tersebut berfungsi sebagai penanda identitas dalam membantu pendengar memahami peran tokoh dan kondisi sosial yang dihadapi. Misalnya, suara palu merepresentasikan pekerjaan generasi *sandwich* sebagai desain interior yang turun ke lokasi proyek. Melalui perpaduan elemen audio yang digunakan.

2.2.5 Narrative Arc

Dalam buku “*Storycraft: the complete guide to writing narrative nonfiction*,” Jack Hart (2021, p. 23) mengatakan “*narrative arc* dibangun dari perkembangan fakta yang teratur melalui elemen cerita tertentu.” Konsep ini sangat penting untuk memahami struktur dan alur keseluruhan cerita yang berkesinambungan. Terdapat lima fase yang terkandung, yakni *exposition*, *rising action*, *crisis*, *climax (resolution)*, dan *faling action*.

Pertama, cerita dibuka dengan fase *exposition*. Fase ini menginformasikan latar belakang tokoh cerita, suasana, latar tempat dan waktu, ataupun sesuatu yang perlu diketahui oleh audiens sebelum memasuki konflik. Awal cerita harus membangun identitas dan mengajak penonton melihat kehidupan tokoh utama melalui narasi (Hart, 2021). Ketika cerita dianggap memiliki atensi meningkat, fase ini berakhir. Fase kedua dilanjutkan dengan *rising action*. Fase

ini menunjukkan atensi alur cerita meningkat sehingga audiens akan semakin tertarik mendengarkannya (Hart, 2021). Alur cerita dalam *rising action* terdiri atas rangkaian peristiwa dramatis. Cerita mulai membangun ketegangan emosional yang akan puncaknya saat klimaks, kemudian mereda menuju resolusi. Setiap perkembangan fase akan memunculkan berbagai pertanyaan yang terjawab pada akhir cerita.



Sumber: Buku “Storycraft” oleh Jack Hart

Gambar 2.6 Kurva Narrative Arc

Kemudian, cerita memasuki fase *crisis*. Menurut Hart (2021, p. 32), krisis adalah puncak dari kurva yang menjadi alur naratif. Ibaratnya, fase ini menentukan alur cerita secara keseluruhan sehingga terjadi beberapa kemungkinan setelah melewatinya. Krisis dalam alur cerita akan mendorong perubahan karakter protagonis, menghasilkan transformasi psikologis yang mendalam dan bersifat permanen sehingga tokoh tersebut mampu melangkah dengan pemahaman baru. Namun, Hart (2021, p. 35) menyebutkan “cerita nonfiksi jarang memberi ruang bagi pembaca untuk melihat alur naratif yang mengalami perubahan besar melalui sudut cara pandang tokohnya terhadap dunia.” Hal tersebut termasuk momen pencerahan dalam kurva ditandai sebagai titik B.

Selanjutnya, cerita memasuki *climax (resolution)* yang ditandai dengan adanya upaya penyelesaian pada fase krisis. Misalnya, klimaks bisa diwakilkan oleh tokoh protagonis yang menyelesaikan masalahnya sendiri ataupun mendapat bantuan orang lain. Meski jarang ada pada cerita nonfiksi, Hart

(2021, p. 36) berpendapat “efek dramatis sebuah cerita hanya terjadi secukupnya untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens.” Terakhir, cerita ditutup dengan fase *falling action* (*Denouement*). Ketegangan cerita mulai hilang dan menemukan solusi untuk mengatasi krisis yang ada. Fase ini akan menjawab seluruh pertanyaan audiens yang belum terjawab pada fase sebelumnya. Hart (2021, p. 37) berpendapat “fase akhir bertujuan untuk menyelesaikan seluruh alur cerita dengan kesimpulan yang dapat dimengerti oleh audiens.”

Dalam karya ini, fase *exposition* menceritakan latar belakang tokoh generasi *sandwich*. Fase *rising action* menceritakan tokoh utama mulai merasakan beban yang ditanggung sangat berat dan mulai mencari faktor penyebabnya. Kemudian, fase krisis mengungkapkan bahwa saudara kandung yang tidak bekerja, pernah terlibat pinjaman online, bahkan tidak ada keinginan membantu finansial keluarga menjadi faktor penyebabnya. Akibatnya, tokoh merasakan stres yang berkepanjangan dan tidak ada ruang cerita untuk menyalurkan emosinya. Selanjutnya, fase klimaks menyajikan pendapat dari *financial planner* dan psikolog berkaitan dengan cerita tokoh. Terakhir, para ahli memberikan tips agar tokoh dapat mengatasi masalah tersebut yang menunjukkan fase *falling action*.

Namun, fase klimaks dan *falling action* terjadi pengulangan pada kedua segmen ahli. Masing-masing segmen menghadirkan ahli yang berbeda. Dengan kata lain, *financial planner* ataupun psikolog diberikan ruang sendiri untuk merespons cerita tokoh generasi *sandwich* yang masing-masing dimulai dari fase klimaks (pendapat ahli) hingga *falling action* (saran dan solusi). Pengulangan ini dilakukan secara terstruktur. Bukan sebagai pengulangan konten, melainkan pendalaman dari dua segmen edukatif berbeda agar audiens mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

2.2.6 Nilai Berita

Nilai berita menjadi acuan dalam jurnalistik saat menentukan kelayakan topik dalam sebuah pemberitaan. Nilai berita dalam jurnalistik terbagi menjadi

10 kriteria, yaitu kebaruan (*newness*), penting (*significance*), aktualitas (*timeliness*), pengaruh (*magnitude*), kedekatan (*proximity*), akibat (*impact*), ketokohan (*prominence*), konflik (*conflict*), ketertarikan manusia (*human interest*), dan ketidakwajaran (*unusualness*) (Yani dkk., 2018).

Kebaruan (*newness*) menjadi nilai berita bahwa sebuah informasi mengandung fakta baru dan belum diketahui banyak orang. Jurnalis berperan penting dalam pemberitaan peristiwa baru sesuai fakta dan verifikasi. Nilai berita penting (*significance*) diartikan bahwa sebuah pemberitaan bermakna penting bagi masyarakat. Lalu, nilai berita aktualitas (*timeliness*) diartikan sebagai peristiwa atau kejadian yang diinformasikan sedang atau baru terjadi sehingga perlu disebarluaskan kepada publik.

Nilai berita pengaruh (*magnitude*) diartikan sebagai pengaruh pemberitaan tersebut terhadap masyarakat. Kemudian, nilai berita kedekatan (*proximity*) diartikan sebagai kedekatan peristiwa terhadap masyarakat secara geografis, psikologis, ataupun ideologis. Nilai berita akibat (*impact*) diartikan sebagai pemberitaan berdampak luas bagi masyarakat. Selain itu, nilai berita ketokohan (*prominence*) diartikan bahwa pemberitaan berkaitan dengan tokoh publik, pejabat, hingga orang terkemuka.

Selanjutnya, nilai berita konflik (*conflict*) diartikan sebagai berita mengandung konflik selalu membuat masyarakat tertarik untuk melihat informasi tersebut. Nilai berita ketertarikan manusia (*human interest*) diartikan bahwa sebuah pemberitaan dapat membuat perasaan manusia merasa tersentuh. Terakhir, nilai berita ketidakwajaran (*unusualness*) diartikan sebagai sebuah peristiwa yang tidak wajar atau aneh cenderung menarik perhatian masyarakat untuk menerima pemberitaan tersebut.

Karya ini mengandung nilai berita berupa penting (*significance*), aktualitas (*timeliness*), pengaruh (*magnitude*), kedekatan (*proximity*), dan akibat (*impact*). Topik generasi *sandwich* termasuk nilai berita kedekatan dan penting karena relevan dengan kondisi penurunan kelas menengah saat ini. Topik karya

juga termasuk nilai berita pengaruh karena isu generasi *sandwich* relevan bagi keluarga di Indonesia sehingga mengurangi perasaan terisolasi dan menunjukkan bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi tantangan tersebut. Kemudian, karya ini menyajikan solusi dari *financial planner* dan psikolog sehingga berpotensi mengubah perubahan perilaku publik. Contoh perubahan perilaku publik setelah mendengarkan segmen pengelolaan keuangan adalah pendengar akan terinspirasi membuat perencanaan keuangan, berinvestasi, dan menyisihkan dana darurat. Sementara itu, segmen psikolog dapat mendorong pendengar untuk lebih memprioritaskan batasan diri dan mengatasi stres yang berkepanjangan. Selain itu, topik yang dipilih bersifat aktualitas dan berdampak karena peristiwa masih berlangsung serta menjadi sorotan publik. Secara garis besar, kondisi ini dapat memengaruhi kestabilan finansial, memperbesar ketimpangan sosial, serta melemahkan kontribusi kelas menengah terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2.2.7 Duck Syndrome

Duck syndrome merupakan suatu fenomena ketika seseorang berusaha menutupi kesulitan dalam hidupnya dan hanya menunjukkan sisi diri yang sempurna di hadapan orang lain. Istilah ini mengacu pada kondisi bebek yang terlihat tenang berada di atas air, tetapi kakinya terus bergerak di bawah air agar tidak tenggelam (Nugraha, 2025). Istilah ini diperkenalkan oleh Universitas Stanford yang menggambarkan para mahasiswanya tampak tidak kesulitan dalam mencapai nilai terbaik, tetapi tidak sebanding dengan perjuangannya.

Fenomena *duck syndrome* kerap dikaitkan dengan generasi *sandwich* di kelas menengah. Mereka yang sibuk bekerja setiap harinya, bahkan ada juga yang mengambil pekerjaan tambahan di akhir pekan. Saat dilihat di media sosial atau bertemu langsung, mereka tampak tidak kesulitan menghadapinya. Kenyataannya, justru mereka berjuang keras menghadapi kehidupannya dan tidak mampu mengelola emosional sehingga berpengaruh pada kesehatan mentalnya.

Peningkatan biaya hidup tidak dapat diimbangi dengan kenaikan upah yang sepadan sehingga jumlah masyarakat kelas menengah dianggap turun kelas. Dilaporkan bahwa masyarakat kelas menengah berkurang 9,48 juta orang sehingga sebanyak 47,85 juta selama periode 2019-2024 (Yuniarto, 2024). Perbandingannya hanya 17,13 persen dari total populasi, bahkan turun 21,45 persen dari tahun sebelumnya. Ironisnya, kondisi ini terjadi ketika pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat tetap stabil di angka 5 persen di tengah perlambatan ekonomi global.

