

BAB I

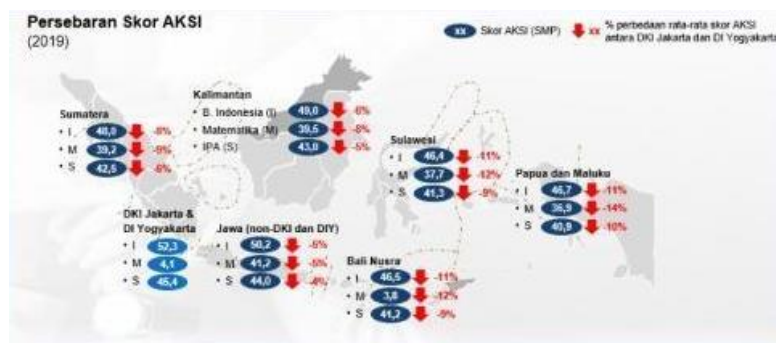
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Berada di tengah berjalannya Revolusi Industri 4.0, dimana marak popularitas globalisasi yang diidentifikasi oleh adanya kemajuan teknologi yang kian pesat, tren sosial dan kebudayaan yang berubah, kualitas lingkungan hidup maupun standardisasi dunia usaha dan dunia industri yang semakin modern, maka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia mencanangkan dalam periode ini sebuah rencana strategis yang bertujuan pada pengembangan sumber daya manusia yang lebih intensif. Hal ini didasari oleh bagaimana pengembangan sumber daya manusia merupakan aspek krusial dalam membangun masyarakat suatu bangsa yang kuat serta bersaing.

Ditegaskan bahwa standardisasi kualitas keluaran Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia saat ini masih belum maksimal. Hal ini diukur dari adanya beberapa indikator persoalan, antara lain yakni Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi Indonesia yang masih berada di bawah target pencapaian Renstra tahun 2015-2019, di selisih angka sekitar 1,5%; Pemerataan Mutu Pendidikan, dimana tercatat masih terjadi ketimpangan kualitas pendidikan secara geografis yakni setelah dilakukan penilaian AKSI (Asesmen Kompetensi Siswa Indonesia) daerah-daerah di luar DKI Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta masih mencapai skor yang lebih rendah, khususnya yang berada di pulau-pulau Luar Jawa; Relevansi Pendidikan yang masih menjadi salah satu poin fokus yang perlu

ditingkatkan oleh Kemendikbud sehingga kurikulum pendidikan mahasiswa strata dan vokasi Perguruan Tinggi Indonesia dapat bersaing dengan kualitas lulusan yang diperlukan dunia usaha dan dunia industri dewasa ini (Kemdikbud, 2020).



Gambar 1. 1 Persebaran Nilai AKSI 2019, Ketimpangan Kualitas Pendidikan Secara Geografis

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020

Berangkat dari berbagai fokus permasalahan pendidikan yang ada di Indonesia, maka untuk periode 2020-2024 ini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menyasarkan untuk melakukan perbaikan khususnya pada beberapa aspek yakni 1. Perluasan akses pendidikan bermutu bagi peserta didik yang berkeadilan dan inklusif, dengan meningkatkan pemerataan layanan pendidikan bermutu di seluruh jenjang; 2. Penguatan mutu dan relevansi pendidikan yang berpusat pada perkembangan peserta didik, dengan meningkatkan kualitas pembelajaran dan relevansi pendidikan di seluruh jenjang; 3. Pengembangan potensi peserta didik yang berkeadilan, dengan memperkuat karakter peserta didik; 4. Peningkatan peran budaya, bahasa, dan sastra dalam kehidupan berbangsa, dengan memajukan dan melestarikan bahasa dan

kebudayaan; serta 5. Penguatan sistem tata kelola pendidikan dan kebudayaan yang partisipatif, transparan, dan akuntabel, dengan cara meningkatkan tata kelola pendidikan dan kebudayaan yang partisipatif, transparan, dan akuntabel (Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Dan dari Sasaran Strategis tersebut, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merumuskan 5 tujuan spesifik yang menggambarkan ukuran terlaksananya misi dan pencapaian visinya.

No.	Tujuan
1.	Perluasan akses pendidikan bermutu bagi peserta didik yang berkeadilan dan inklusif
2.	Penguatan mutu dan relevansi pendidikan yang berpusat pada perkembangan peserta didik
3.	Pengembangan potensi peserta didik yang berkarakter
4.	Pelestarian dan pemajuan budaya, bahasa dan sastra serta pengarus-utamaannya dalam pendidikan
5.	Penguatan sistem tata kelola pendidikan dan kebudayaan yang partisipatif, transparan, dan akuntabel

Tabel 1. 1 Tujuan Strategis Periode 2020-2024

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020

Dalam usaha pemenuhan tujuan periode 2020-2024, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merumuskan rencana pengembangan pendidikan Indonesia, merumuskan kebijakan Merdeka Belajar. Kebijakan ini merupakan solusi utama Kemendikbud periode 2020-2024 yang memiliki tujuan umum yakni menghadirkan standarisasi pendidikan yang mumpuni dan merata untuk segenap lapisan masyarakat Indonesia baik secara geografis maupun status sosial ekonomi. Hal ini dilihat melalui tolak ukur adanya peningkatan signifikan angka partisipasi di semua lini pendidikan formal, serta hasil pembelajaran efektif dan berkualitas.



Sumber: Rencana Strategis Kemendikbud 2020-2024, 2019

Salah satu program resmi yang dicanangkan oleh Kebijakan Merdeka Belajar adalah Magang Bersertifikat Kampus Merdeka. Magang Bersertifikat Kampus Merdeka adalah sebuah program magang yang diakselerasikan dengan pengalaman belajar yang dirancang dengan baik. Setiap organisasi calon mitra yang terlibat sebagai penyedia kesempatan untuk pemangang memiliki tanggung jawab untuk membuat rancangan program yang disesuaikan dengan kualifikasi peran pekerjaan dalam organisasi tersebut, serta mendukung pengembangan diri pemangang. Melalui kegiatan itu, pemangang akan dievaluasi dan diberikan sertifikat atas keberhasilannya menyelesaikan periode magang, serta untuk memvalidasi keterampilan dan pembelajaran yang telah dilakukan. Menurut Buku Panduan Magang dan Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka yang dikeluarkan secara resmi oleh Kemendikbud Ditjen Ristekdikti, setelah kegiatan berakhir peserta didik yang magang akan memperoleh sejumlah keuntungan yakni, (1) Pengalaman bekerja di partner DU/DI (Dunia Industri Dunia Kerja)

Gam
bar 1.
2
Kebij
akan
Merd
eka
Belaj
ar

Kemendikbud penyedia kesempatan sampai dengan dua semester; (2) Uang saku dan biaya hidup selama magang yang disubsidi oleh Kemendikbud; serta (3) Sertifikasi resmi yang diberikan oleh partner DU/DI di penghujung masa magang.

Pada November 2021, berita mulai bermunculan di jagat internet terkait uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka periode Agustus-September 2021 yang seharusnya dibayarkan oleh pihak kementerian namun tidak kunjung dibayarkan. Terjadi kelalaian dari pihak Kemdikbud selaku penyelenggara program dan penanggung jawab distribusi uang saku dalam kasus ini, yang mana semestinya dibayarkan pada setiap akhir bulan sesuai kontrak (Nurita, 2022).



Gambar 1. 3 Berita Mahasiswa Magang Kampus Merdeka Belum Menerima Uang Saku

Sumber: Tempo.co

Terdapat juga berita yang diunggah oleh CNN Indonesia, dimana terlanisir bahwa para partisipan dan simpatisan program mendesak Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan Indonesia, Nadiem Makarim untuk segera menyelesaikan tanggungan uang saku untuk program Magang Merdeka angkatan pertama yang belum dibayarkan selama 3-4 bulan, dengan cara mengunggah sebuah petisi yang telah

ditandatangani

dari sembilan

(CNN

2021).

oleh lebih

ribu orang

Indonesia,

9 Ribu Orang Teken Petisi Minta Nadiem Bayar Hak Uang Saku Mahasiswa

CNN Indonesia

Kamis, 18 Nov 2021 17:26 WIB

Bagikan :  

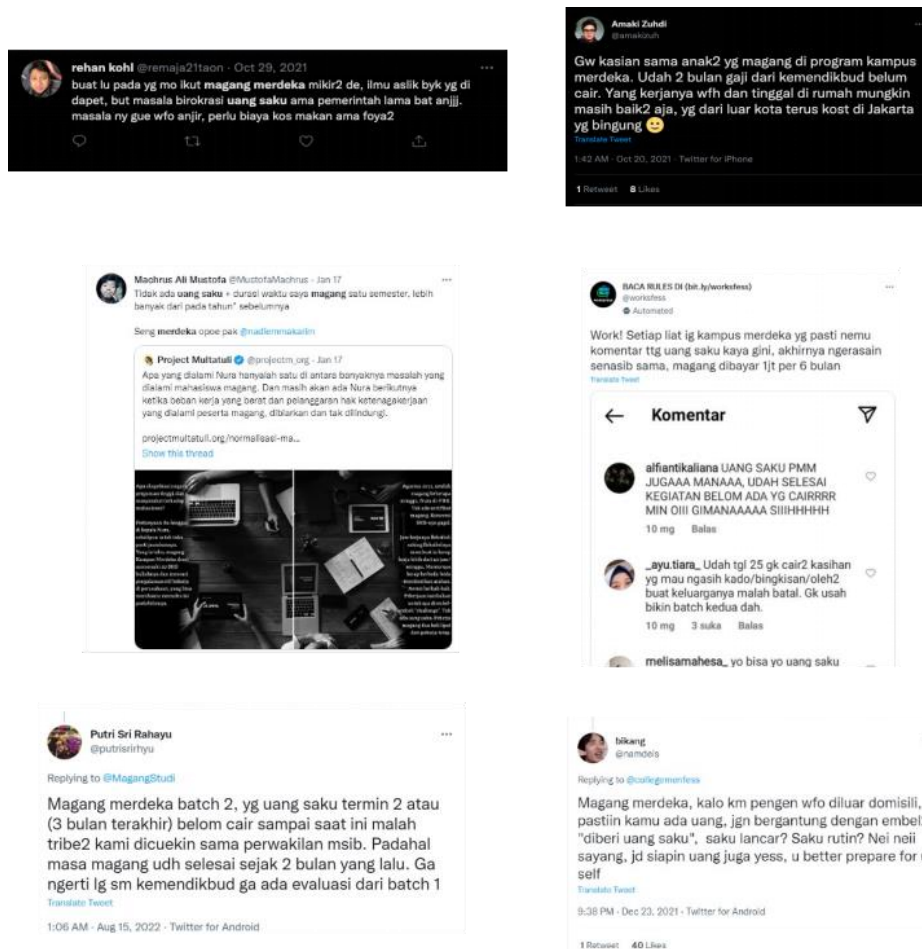


Petisi digalang mendesak Nadiem Makarim membayarkan uang saku untuk mahasiswa program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) angkatan pertama. Foto: CNN Indonesia/Adhi Wicaksono

Gambar 1. 4 Berita Petisi Tuntutan Hak Uang Saku Mahasiswa

Sumber: CNN Indonesia

Selain berita nasional, berbagai akun Twitter hingga angkatan terkini masih menyuarakan keresahannya melalui komentar, sentimen negatif, candaan negatif, rujukan maupun keluhan meresponi ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh ditunggaknya pembayaran uang saku mahasiswa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka.



Gambar 1. 5 Tweet Terkait Distribusi Uang Saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Sumber: Twitter

Bahkan terdapat satu akun Twitter bernama **@MagangStudi** yang dibuat dengan tujuan menghimpun semua aspirasi mahasiswa program Kampus Merdeka dan aktif mengunggah *tweet* terkait keluhan dan komentar terhadap panitia Magang Bersertifikat Kampus Merdeka. Dikutip dalam salah satu *tweet* akun tersebut yang paling populer dengan impresi 92 *reply*, 2.002 *retweet*, 327 *quote tweet*, dan 3.902 *likes*, akun ini mengatakan bahwa mereka benar-benar

membutuhkan uang saku ini untuk kebutuhan hidup, disebabkan harus bekerja langsung ke luar kota karena terikat kontrak dengan mitra magang (Twitter).



Gambar 1. 6 Utasan Viral @MagangStudi Terkait Tuntutan Pencairan Uang Saku

Sumber: Twitter

Berdasarkan pemaparan diatas, disimpulkan bahwa telah banyak rilis pemberitaan mengenai Magang Merdeka Kampus Merdeka media online dan media sosial Twitter terkait penunggakan uang saku. Hal ini menimbulkan sentimen yang tidak sesuai dengan citra yang dipublikasikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia terkait progran Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, serta timbul berbagai rekomendasi untuk tidak mengikuti program ini, maupun adanya testimoni-testimoni yang menganjurkan calon partisipan untuk mempersiapkan diri dengan modal pribadi, sehingga tidak

mengandalkan uang saku, khususnya bagi calon partisipan yang berasal dari luar kota domisili mitra magang.

1.2 Rumusan Masalah

Berkenaan dengan rancangan peningkatan standardisasi lulusan Perguruan Tinggi Indonesia demi bersaing di era Revolusi Industri 4.0, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia merumuskan 5 tujuan proyek kerja di periode 2020-2024 yaitu; 1. Perluasan akses pendidikan bermutu bagi peserta didik yang berkeadilan dan inklusif; 2. Penguatan mutu dan relevansi pendidikan yang berpusat pada perkembangan peserta didik; 3. Pengembangan potensi peserta didik yang berkarakter; 4. Pelestarian dan pemajuan budaya, bahasa, dan sastra serta pengurusutamaannya dalam pendidikan; serta 5. Penguatan sistem tata kelola pendidikan dan kebudayaan yang partisipatif, transparan, dan akuntabel. Untuk memenuhi tujuan ini, maka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mencanangkan kebijakan Merdeka Belajar, yakni yang di dalamnya berisikan berbagai program, salah satunya merupakan Magang Bersertifikat Kampus Merdeka.

Program ini diselenggarakan dengan tujuan memberikan kesempatan bagi seluruh mahasiswa Indonesia secara merata untuk mendapatkan ilmu praktis di luar ruang kelas, dan dapat meningkatkan kualitas dan relevansi lulusan Perguruan Tinggi Indonesia dengan kualifikasi yang dibutuhkan di Dunia Usaha dan Dunia Industri. Dengan ribuan posisi peluang yang dibuka oleh ratusan mitra yang bekerjasama dengan Kampus Merdeka, program ini menjadi kanal favorit

mahasiswa dewasa ini untuk mencari peluang untuk mencicipi dunia kerja sebelum masa kelulusan nanti, terlebih karena melalui program ini mahasiswa dapat mengkonversi masa kerjanya di perusahaan mitra dengan 20 SKS mata kuliah Magang. Selain konversi SKS, mahasiswa pemegang juga dijanjikan uang saku sejumlah 1.2 juta Rupiah oleh Kemendikbud di setiap bulan periode magang mahasiswa. Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka memulai angkatan pertamanya di bulan September 2021 dengan jumlah partisipan 13.272 mahasiswa dari seluruh Indonesia.

Namun pada November 2021, mulai rilis berbagai kabar terkait tidak kunjung didistribusikannya uang saku bulan Agustus dan September yang harusnya diterima di setiap akhir bulan. Muncul petisi dan berbagai pemberitaan di portal berita online serta komentar, keluhan, maupun diskusi terkait penunggakan uang saku Magang Kampus Merdeka ini di media sosial Twitter. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, selama awal bulan November hingga akhir Desember, penulis mendapati setidaknya lebih dari 100 cuitan Twitter berhubungan dengan hal ini dalam bentuk komentar simpati, cibiran, opini dengan sentimen negatif, maupun desakan secara langsung kepada pihak terkait dalam bentuk petisi dan permintaan. Dan sampai dengan angkatan terkini, testimoni distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka pun masih berlanjut.

Tidak terpenuhinya ekspektasi maupun kebutuhan-kebutuhan yang muncul dikarenakan melakukan kegiatan magang bersama Kampus Merdeka, seperti

biaya mobilitas bekerja apabila *Work From Office*, akomodasi bagi yang tidak tinggal di domisili kantor, biaya konsumsi, maupun internet yang digunakan untuk *Work From Home*, menjadi sebuah permasalahan yang seringkali jadi perbincangan apabila topik Magang Bersertifikat Kampus Merdeka muncul. Timbul berbagai rekomendasi di media online bagi para calon partisipan untuk menimbang-nimbang kembali keputusan mereka untuk ikut serta dalam program ini karena dianggap berpotensi merugikan, khususnya bagi para mahasiswa yang berdomisili di luar kota penyelenggara kesempatan magang dan akan dikontrak untuk bekerja ke kantor (*Work From Office*).

Magang Bersertifikat Kampus Merdeka sebagai instrumen penting Kemendikbud dalam mencapai tujuan peningkatan kualitas lulusan Pendidikan Tinggi Indonesia secara merata, dimana harapannya mahasiswa usia magang dari seluruh lapisan di Indonesia dapat secara aktif turut serta dalam program ini. Maka dari itu penulis melihat adanya keperluan untuk rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu apakah terpaan berita distribusi uang saku dan citra program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka berpengaruh terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar pulau Jawa?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui Pengaruh Pengaruh Terpaan Berita Distribusi Uang Saku dan Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka terhadap Minat Partisipasi Mahasiswa Universitas Di Luar Jawa

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat Teori Efek Media dalam konteks media baru, bahwa media yang dikonsumsi oleh mahasiswa terkait Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di media online dan Twitter dapat memengaruhi, khususnya dalam hal menentukan minatnya dalam berpartisipasi.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini ditujukan bagi pengelola program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka sebagai peningkatan kesadaran bahwa adanya peredaran publikasi di media online serta pembentukan citra di tengah masyarakat terkait suatu institusi maupun program dapat memengaruhi minat partisipasi target konsumen. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi terkait manajemen informasi dan relasi dengan publik sehingga lebih strategis dalam mengelola publisitas dan citra di media online untuk memertahankan minat masyarakat terhadap program.

1.4.3 Secara Sosial

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memberikan arahan dan saran bagi masyarakat, khususnya dalam mengetahui bagaimana terpaan berita dan pengelolaan citra dapat memengaruhi minat masyarakat akan suatu program pengembangan sistem pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan diperuntukkan kepada masyarakat luas di Indonesia dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan yang mumpuni dan merata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini. Pada paradigma positivisme, data diperoleh dari responden menggunakan alat riset, yakni kuesioner. Riset yang menggunakan paradigma positivisme adalah riset kuantitatif. Riset ini memiliki objektif untuk membuktikan hipotesis yang sudah ditentukan. Paradigma positivisme berlandaskan asumsi dimana sebuah fenomena dapat dikategorikan dan berhubungan kausalitas. Hal ini memengaruhi aspek dimana peneliti bisa memfokuskan riset kepada hanya beberapa variabel saja (Sugiyono, 2014). Paradigma positivisme mempunyai asumsi yang mana isinya bagaimana realitas merupakan hal empiris yang betul-betul riil sehingga dapat diteliti.

Melalui riset yang dilakukan ini, peneliti memiliki tujuan untuk meneliti adanya pengaruh antara variabel independen pertama terpaan berita dengan variabel dependen minat partisipasi, serta variabel independen kedua citra institusi terhadap variabel dependen minat partisipasi.

1.5.2 State Of The Art

Sejumlah penelitian pernah dilakukan terlebih dahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa dari jurnal yang telah terbit tersebut akan diuraikan melalui sub bab di bawah:

Pertama, jurnal yang dibuat oleh Mawaddah Ilona Maslikhan pada tahun 2019, berjudul “*The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal*”. Melalui penelitian ini peneliti mencoba melihat variabel terpaan berita yang konotasinya negatif dan pengaruhnya terhadap citra, sikap konsumen, dan niat pembelian terhadap merek. Secara khusus, penelitian ini fokus terhadap bagaimana adanya publisitas negatif masif yang disebabkan skandal rasisme dan karakteristik informasi memicu karakter respons tertentu dari konsumen. Mawaddah Ilona melakukan pengumpulan data dengan teknik sampling terhadap 124 responden dari Indonesia dengan kriteria usia 18 hingga 24 tahun serta mengetahui merek Dolce & Gabbana dan produk-produk keluarannya. Peneliti menggunakan teknik analisis data uji Wilcoxon Signed Rank dan Spearman Correlation. Asumsi umum adalah bahwa terpaan publisitas negatif merek memiliki pengaruh negatif pada aspek citra, sikap, dan niat pembelian merek. Hasil yang didapat menyatakan bahwa informasi negatif terkait merek Dolce & Gabbana memiliki pengaruh negatif terhadap sikap dan citra dari merek. Sikap merek memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat pembelian, begitu juga dengan hubungan antara citra merek dengan niat pembelian yang memiliki hubungan positif yang kuat, sebelum maupun sesudah publisitas negatif bermunculan. Namun, tingkat hubungan antara sikap merek dan niat pembelian, serta citra merek dengan niat pembelian, meningkat drastis setelah terekspos publisitas negatif. Dalam penelitian ini, objek penelitian merupakan merek Dolce and Gabbana, dengan menasar responden yang familiar tentang industri *fashion*.

Sementara penelitian yang diajukan oleh peneliti menarik sampel dari responden di kalangan mahasiswa, yakni orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, dimana berada dalam koridor industri pendidikan.

Kedua, peneliti merujuk kepada “*The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*” sebuah jurnal yang diteliti oleh Kazmi, A., dan Mehmood, Q. S. dan rilis pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus kepada minat beli konsumen dalam kategori usia milenial dengan adanya pengaruh dari e-WOM dan citra. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM secara positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang dimaksud, saat telah terbentuk citra tertentu di benak konsumen.

Ketiga, jurnal penelitian yang menjadi rujukan yakni “*The Antecedents of Negative e-WOM and Their Effects on Purchasing Intention of Energy Drinks: An Empirical Study in Indonesia*”, sebuah jurnal yang diteliti oleh Endwien Hersetyawati, M. Arief, Asnan Furinto, dan Hardijanto Saroso, serta dirilis pada Juli 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan dalam bukti empiris yang muncul dari e-WOM negatif dalam niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada 145 responden adalah konsumen online yang pernah membeli minuman berenergi. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa variabel e-WOM negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini, objek penelitian berasal dari industri

makanan dan minuman, serta meneliti dampak e-WOM negatif terhadap niat beli ulang.

Jurnal penelitian yang ke-empat berjudul “*THE IMPACT OF SIGNIFICANT NEGATIVE NEWS ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAVORITE BRANDS*”, yakni jurnal yang rilis pada tahun 2014, serta diteliti oleh Brad Sago dan Craig Hinnenkamp dari Whitworth University. Penelitian ini berfokus pada dampak dan hubungan terpaan berita negatif akan sebuah perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada merek yang mereka sukai namun diproduksi oleh perusahaan yang sedang menjadi fokus berita negatif. Penelitian dilakukan terhadap 116 responden ber kriteria mahasiswa berusia 18 sampai dengan 23 tahun dari jurusan *liberal arts* dan *professional undergraduate major* dari Whitworth University, dengan metode kuantitatif korelasi Pearson. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita negatif berdampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen, bahkan terhadap merek favoritnya sekalipun.

Rujukan ke-lima dan terakhir diambil dari jurnal penelitian yang dibuat oleh Charitha Harshani Perera, Dr. Rajkishore Nayak, dan Dr. Long Thang Van Nguyen, serta dirilis pada tahun 2020. Jurnal penelitian dengan judul “*The Impact of Social Brand Engagement on Customer - Based Brand Equity in Higher Education: An Empirical Study in Sri Lanka*” ini berfokus kepada bagaimana meluasnya media sosial memudahkan banyak perubahan dalam kegiatan pemasaran, termasuk aktivitas pengembangan citra institusi-institusi pendidikan.

Menarik kesimpulan dari teori pemrosesan informasi sosial, jurnal ini membahas pengaruh aktivitas media sosial dan publikasi dan niat pilihan merek institusi pendidikan, dengan mempertimbangkan efek mediasi kredibilitas merek, dan electronic word-of-mouth (eWOM) dari perspektif mahasiswa. Jurnal ini hasil dari penelitian yang dilakukan dengan survei kuantitatif dari 384 mahasiswa Sri Lanka yang dipilih untuk penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan publikasi positif mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen, dimana hubungan ini secara signifikan dimediasi oleh kredibilitas merek dan eWOM.

1.5.3 Teori Efek Media

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus kepada media dan bagaimana pesan media dapat memengaruhi audiens yang mengonsumsinya. Merujuk kepada Steven M. Chaffee, efek media massa dapat diteliti melalui tiga pendekatan, yakni: Pendekatan pertama, bagaimana pesan maupun media yang digunakan berdampak terhadap khalayak yang mengonsumsi; pendekatan kedua, seperti apa bentuk perubahan yang terjadi pada khalayak yang mengonsumsi pesan maupun media, dalam bentuk pengetahuan (kognisi), perasaan (afeksi), maupun perilaku (konasi); dan pendekatan ketiga, yakni penelitian pada khalayak yang mengonsumsi media itu sendiri, yakni pada tingkat individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa (Ardianto & Erdinaya, 2005).

Peneliti akan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kedua, yakni mengobservasi perubahan yang terjadi pada khalayak yang terkena efek media

tersebut. Maka, terdapat 3 (tiga) dimensi efek komunikasi massa yang akan diteliti, yaitu kognitif yang meliputi peningkatan kesadaran dan pengetahuan; afektif yang meliputi emosi dan perasaan; serta konatif yang berkaitan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu (Sukendar, 2017).

1.5.4 Terpaan Berita

Terpaan adalah sebuah situasi dimana subjek menjadi resipien pesan dari media massa secara kontinu dan intensif, yang menghasilkan adanya penerimaan banyak informasi dan pengetahuan (Effendy, 1990). Sementara, menurut Shore (dalam Kriyantono, 2008) terpaan berita adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca, menaruh perhatian dan keterbukaan pada isi pesan media. Dengan adanya aktivitas ini, khalayak akan mengolah informasi yang menjadi perhatian mereka yang kemudian akan mempengaruhi persepsi individu. Tolak ukur penyampaian sebuah berita adalah seberapa tepat pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Penelitian ini memiliki fokus akan dampak terpaan dari suatu berita kepada audiens.

Pengertian dari berita adalah peliputan dari ide maupun kejadian yang dapat membawa sorotan perhatian dan memiliki efek untuk lapisan masyarakat tertentu, dimana penyebaran dilakukan secara berkala lewat media massa (Sumadiria, 2006). Selain itu, menurut Peter & Olson (1999), terpaan berita dapat diartikan sebagai keadaan dimana resipien pesan sudah menerima informasi tersebut, dan memperoleh pengetahuan terkait subjek dari informasi yang disebarkan, memiliki pemahaman tersendiri, memberi makna, menaruh rasa percaya terhadap pesan

tersebut, kemudian merekam nya dalam ingatan.. Merujuk kepada pengertian tersebut, dapat dikatakan berita merupakan atribut penting dalam agen penyampai pesan maupun pembentukan persepsi masyarakat sebagai audiens melalui apa yang mereka baca, tonton, maupun dengar di saluran berita.

Menurut Picone (2016), audiens sebagai konsumen berita memiliki kemampuan untuk secara aktif memilih, memaknai, serta memproduksi berita. Dalam proses pemilihan berita, audiens menangkap secara selektif pesan yang masuk seturut dengan preferensinya dan menginterpretasikan berita tersebut dengan bervariasi, sesuai dengan kesan, pengalaman, latar belakang, serta tingkat literasi berita yang dimilikinya pada saat mengkonsumsi pesan tersebut. Maka dari itu dalam meresponi pesan tersebut dengan membagikan, mengomentari, mencampur ulang pesan, dan lain-lain, audiens telah berperan sebagai agen produksi dan pengembangan berita.

Pada masa yang serba modern ini, khususnya dimana media digital berperan secara signifikan, aktivitas yang berkaitan dengan menemukan, mengonsumsi, serta memanipulasi berita oleh audiens dapat dilakukan secara lebih mudah dan bervariasi. Seiring kecanggihan teknologi, melalui adanya perantara media sosial dan digital, tingkat penerimaan dan penyebaran berita yang lebih relevan pada latar belakang audiens secara pribadi lepas pribadi juga meningkat, sehingga berita lebih mudah sampai kepada audiens yang memiliki keterkaitan atau preferensi akan topiknya. Hal ini memudahkan khalayak untuk terpapar berita *online* tanpa mencarinya terlebih dahulu (Goyanes & Rodríguez-Castro, 2019).

Berangkat dari realitas ini, dilakukan riset dengan cara melihat apakah audiens yang terkena paparan suatu pemberitaan fenomena memiliki pengetahuan dengan aspek apa, kenapa, dan dimana. Hal ini dapat diketahui dengan cara memberikan kuesioner dengan pertanyaan terkait pengalamannya saat membaca tentang fenomena itu. Dari pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis melihat yakni terpaan berita adalah situasi dimana audiens sudah memperoleh pesan maupun mendapatkan pemahaman terkait suatu kejadian setelah membaca pemberitaan mengenai uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka.

1.5.5 Citra Institusi

Citra merupakan sekumpulan asosiasi terhadap merk dalam benak konsumen (Mowen & Minor, 2001). Citra Institusi merujuk kepada pembentukan impresi konsumen terhadap sebuah institusi, yang mana berlandaskan hasil dari interpretasi konsumen akan pesan yang tersampaikan melalui atribut, manfaat, dan keuntungan dari produk yang dihasilkan, pengalaman pribadi maupun kolektif, serta atmosfer yang dibangun maupun digunakan dalam komunikasi dari institusi itu sendiri, konsumen, maupun melalui perilaku dan karakter dari ambasador pemasaran dan penjualan dan/atau pemilik institusi tersebut. Sederhananya, citra institusi adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar maupun melihat identitas dari sebuah institusi, atau dalam kata lain, sebuah deskripsi tertentu dari jejak pengartian yang ditinggalkan oleh institusi pada benak audiensnya, yang menentukan bagaimana konsumen berperilaku terhadap institusi tersebut (Wijaya, 2011).

Citra dari institusi dapat merepresentasikan persepsi masyarakat secara objektif maupun subjektif. Impresi ini dibentuk melalui adanya keputusan pembelian dan pengalaman yang dijalani konsumen tersebut. Menurut Aaker (1991), konsumen cenderung berpartisipasi dalam program dari institusi yang terkenal, sebab timbul rasa aman dan nyaman dari hal yang sudah mereka kenal sebelumnya. Aspek-aspek yang membangun sebuah citra institusi bisa datang dari aspek kognitif, termasuk pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut institusi, konsekuensi logis dari pengalaman bersama institusi, maupun aspek afektif yakni termasuk evaluasi perasaan dan emosi yang berkaitan dengan institusi tersebut. Maka dari itu, citra institusi seringkali dikatakan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap institusi, terpancar dari beragam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen akan institusi tersebut. Asosiasi dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda, tapi seringkali merupakan evaluasi performa yang nyata berwujud maupun asosiasi imajinatif yang tidak berwujud, keduanya yang berhubungan dengan atribut dan keuntungan dari institusi tersebut (Peter & Olson, 2002).

Harrison (2004) menyatakan bahwa citra perusahaan mengandung elemen berikut:

1. *Personality*, merupakan karakter atau kepribadian dari perusahaan tersebut yang dilihat dari kacamata konsumen. Contohnya, kredibel, profesional, ramah lingkungan, dan lain-lain.

2. *Reputation*, merupakan rangkuman dari pengalaman konsumen setelah merasakan kinerja dari perusahaan tersebut.
3. *Value*, merupakan nilai yang dibawa oleh perusahaan untuk menjadi acuan kinerja dan perkembangan perusahaan.
4. *Corporate Identity*, merupakan aspek yang membangun identitas sebuah institusi, seperti loggo, warna, dan motto.

Menurut informasi yang telah disajikan di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa citra merupakan aset yang berperan signifikan dalam pengembangan perusahaan, dimana perlu adanya pengelolaan dan pemeliharaan yang intensif. Citra yang positif merupakan aspek institusi yang berperan lebih dari penarik perhatian customer dalam hal menentukan pilihannya, namun terlebih untuk melakukan pemeliharaan pada persepektif, sikap, dan kepercayaan customer terhadap institusi.

1.5.6 Minat Partisipasi

Minat beli merujuk kepada proses pembuatan keputusan untuk membeli sesuatu, yang mana dalam prosesnya konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan rasionalisasi (Shah et al., 2012). Menilai minat beli seseorang merupakan proses kompleks yang secara langsung dapat diasosiasikan dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumn terhadap produk atau jasa tersebut, atau bahkan terhadap pihak yang menjual (Huete-Alcocer, 2017). Pendapat orang lain terhadap sebuah produk atau jasa maupun penjual sangat memengaruhi minat beli

seseorang (Almana & Mirza, 2014; Cantallops & Salvi, 2014). Maka dari itu transmisi pendapat-pendapat tersebut dipertimbangkan sebagai aspek yang sangat kuat dalam ranah pemasaran (Almana & Mirza, 2014). E-WOM juga merupakan aspek yang sangat relevan, mempertimbangkan signifikannya peningkatan penggunaan internet dan media sosial (Cheung & Thadani, 2012). Informasi yang berkaitan dengan harga, kualitas, dan penilaian konsumen dapat didapatkan melalui media-media online ini dan didapati sebagai pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017).

Minat beli dapat juga dipahami sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap sebuah produk atau jasa (L. Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Alford & Biswas (2002), minat beli merupakan kemungkinan perilaku konsumen terhadap pembelian, dimana semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kemungkinan pembelian. Saat konsumen memiliki niat untuk membeli sesuatu, maka mereka melakukan riset dan pengumpulan informasi pengalaman dan lingkungan terkait produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan dibuat sebagai landasan perbandingan dan pertimbangan atas keputusan yang akan dibuat (Wang et al., 2013).

1.5.7 Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Sebagai bentuk dari strategi yang diterapkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan tujuan memperbaiki standarisasi kapabilitas keluaran Perguruan Tinggi Indonesia dalam pengembangan kompetensi kesiapan serta kesesuaian kurikulum bagi lulusan untuk menghadapi

DU/DI, diluncurkanlah kebijakan Kampus Merdeka oleh Kemendikbud. Program Kampus Merdeka dirancang untuk menyediakan peluang yang inklusif secara Nasional bagi mahasiswa untuk membuka wawasan serta melatih kemampuan sehingga menunjang kesiapannya untuk memasuki dunia profesional. Selain itu, Kampus Merdeka mnghadirkan pula peluang agar mahasiswa dapat turut dalam kegiatan belajar mengajar di luar program studi regulernya di Perguruan Tinggi tempatnya mengenyam pendidikan, berlaku sampai dengan 2 semester berkenaan dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SN Dikti).

Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kepmendikbud) Nomor 754/P/2020 tentang Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi Negeri, menjadikan program ini sebagai rujukan. Dimana terdapat himbauan bagi setiap institusi perguruan tinggi di Indonesia untuk turut serta dalam impelemntasi memperbaiki sistem pendidikan tinggi seturut adanya 8 Indikator Kinerja Utama (IKU). IKU yang dimaksud yakni 1) Keluaran pendidikan tinggi memperoleh profesi layak; 2) Peserta didik memperoleh pengalaman di luar institusi tempatnya mengenyam pendidikan tinggi formal; 3) Tenaga pendidik memiliki akivita di luaar kampus; 4) Praktek pengajaran di dalaam kampus; 5) Karya pekerjaan tenaga pendidik bisa dipergunakan masyarakat serta memperoleh pengenalan mancanegara; 6) Prodi berintegrasi bersama mitra jenjang global; 7) Situasi belajar mengajar kolaboratiif juga partisipatiif; serta 8) Prodi dengan standardisasi mancanegara.

Dalam rangka penerapan IKU yang kedua, Kemendikbud mencanangkan Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, yang mana merupakan sebuah program magang yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belajar terpadu sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan oleh penyedia kesempatan sebagai organisasi atau perusahaan. Program ini berjalan untuk masing-masing mahasiswa peserta selama 1 hingga 3 semester, dimana evaluasi kegiatan magang akan dikonversi menjadi 20 SKS yang setara dengan nilai mata kuliah di kampus peserta. Dalam mengikuti Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, menurut Buku Panduan Resmi yang dirilis oleh Kemendikbud, mahasiswa peserta program berhak mendapatkan uang saku sebagai kompensasi.

1.5.8 Pengaruh Terpaan Berita Distribusi Uang Saku (X1) Terhadap Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Jawa (Y)

Untuk melihat hubungan terpaan berita negatif tentang distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka terhadap minat partisipasi mahasiswa di Luar Jawa, peneliti menggunakan Teori Efek Media, yakni yang dikembangkan oleh Steven M. Chaffee. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana masyarakat mengonsumsi media, yakni sebagai alat yang digunakan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan tertentu, dan telah diaplikasikan ke berbagai skenario dari radio hingga televisi, TV kabel, dan sekarang internet (Roy, 2009). Masyarakat menggunakan internet untuk mencari hiburan, informasi, dan saling berkomunikasi dengan individu yang memiliki minat serupa, dengan kata lain, penggunaan media adalah sebuah pilihan yang dilakukan secara aktif berdasarkan adanya objektif tertentu yang ingin dicapai

seorang individu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen tentunya berhubungan erat dengan minat yang timbul setelah adanya asesmen akan persepsi, perilaku dan sikap diri terhadap produk atau jasa tersebut, atau bahkan terhadap pihak yang menjual.

Berbicara terkait media komunikasi massa yang digunakan, dalam teori New Media yang dikemukakan Levy (2010) yang berbicara terkait perkembangan media di era yang baru ini, terdapat dua sudut pandang yang dicetuskan, yakni interaksi sosial dan integrasi sosial. Menurut Levy, pandangan interaksi sosial dilihat melalui bagaimana WWW (*World Wide Web*) adalah sebuah ekosistem komunikasi pesan terbuka, fleksibel, dan dinamis, dimana memungkinkan khalayak untuk mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan, dan kemudian dapat tergabung dalam dunia yang lebih interaktif, berbasis komunitas, dan demokratis dimana khalayak dapat berbagi dan saling memberdayakan. Walaupun media baru ini tidak dapat disamakan dengan interaksi tatap muka, namun menyediakan berbagai bentuk interaksi baru yang dahulu tidak dapat dilakukan. Pandangan kedua, yakni integrasi sosial, melihat media bukan dari informasi, interaksi, maupun diseminasi, namun dalam hal ritual – bagaimana khalayak menggunakan media sebagai cara untuk membangun komunitas dan menumbuhkan rasa kepemilikan atas satu dan lainnya. Menurut pandangan ini, khalayak tidak selalu berfokus untuk berinteraksi dengan orang-orang di dalamnya, namun dengan mediumnya sendiri (Littlejohn et al., 2009).

Memertimbangkan adanya kenyataan ini, yakni merujuk kepada sebuah skenario dimana masyarakat yang secara aktif mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan pengambilan keputusannya telah beralih fokus terhadap bentuk baru dari media komunikasi massa, yakni media online (WWW), maka dari itu secara otomatis masyarakat terkait akan terpapar berita mengenai distribusi uang saku tersebut apabila melakukan aktivitas pencarian informasi (Twitter). Dengan adanya fenomena tersebut, dilakukanlah penelitian terkait hubungan terpaan berita distribusi uang saku Magang Kampus Merdeka dan pengaruhnya akan minat partisipasi mahasiswa Indonesia di Luar Jawa.

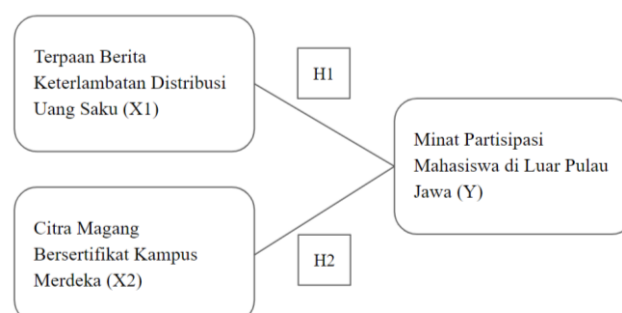
1.5.9 Pengaruh Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (X2) Terhadap Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Jawa (Y)

Selain itu, peneliti juga mencari tahu hubungan antara Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dan bagaimana pengaruhnya terhadap Minat Partisipasi mahasiswa di Luar Jawa. Kotler & Amstrong (2001) mendefinisikan brand image (citra) sebagai serangkaian kepercayaan, gagasan, maupun impresi yang dipegang oleh seseorang terkait sebuah objek. Selain itu, Keller (1993) mempertimbangkan brand image sebagai serangkaian persepsi terkait sebuah merek dalam benak konsumen. Upaya pengembangan citra sebuah perusahaan merupakan kekayaan dasar dari institusi tersebut dan menopang peningkatan kepercayaan calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana akan memudahkan mereka untuk mendapatkan pemahaman lebih baik dalam elemen-elemen substansial yang umumnya tidak dapat diraih. Menurut Yoo & Donthu (2001), citra dapat memberdayakan sebuah

institusi dalam segi keberhasilan, peningkatan minat dan antusiasme konsumen, serta menjadi daya saing khusus di tengah kompetisi produk atau jasa serupa. Menurut Fishbein & Ajzen (1975), perilaku konsumsi konsumen dapat dinilai melalui metode penilaian konsumen tersebut akan produk atau jasa yang akan dibeli, yang mana kemudian membentuk minat pembelian, *dalam konteks ini maka minat partisipasi*. Dapat dikatakan, apabila minat pembelian lebih besar, maka peluang bagi pembelian agar benar-benar terjadi semakin tinggi (Dodds et al., 1991; L. G. Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Dodds et al. (1991) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen masyarakat, salah satunya yakni persepsi individu terhadap produk atau jasa, yang mana dapat disebabkan oleh pengembangan citra perusahaan tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu apakah pengembangan citra institusi yang telah dilakukan oleh Kemendikbud terkait program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, yang mana dinyatakan sebagai program yang diperuntukkan sebagai wadah pengembangan diri gratis bagi seluruh kalangan mahasiswa di Indonesia, berpengaruh terhadap minat partisipasi mahasiswa di Pulau Jawa.

1.6 Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh antara terpaan berita distribusi uang saku terhadap tingkat minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa.

H2: Terdapat pengaruh antara Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka terhadap tingkat minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Berita

Terpaan berita merupakan sebuah proses dimana seorang individu mendapatkan informasi terkait suatu hal, diperoleh secara sengaja maupun tidak sengaja melalui perantara media massa dan melalui aktivitas membaca, mendengar, maupun melihat. Maka apabila variabel yang dirujuk adalah terpaan berita distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, peneliti merujuk kepada khalayak yang pernah terpapar, memiliki pengalaman, serta memberikan perhatian khusus terhadap isu tersebut, dengan frekuensi, durasi, serta tingkat atensi tertentu, melalui media yang diakses secara sengaja maupun tidak sengaja.

Variabel ini serhubungan dengan maraknya komentar dengan konotasi negatif dan pemberitaan di ranah media online mengenai sistem pendistribusian uang saku dari Kemendikbud untuk program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka yang tidak tepat waktu dan tak tentu, sehingga dikatakan telah membuat

sebagian besar para mahasiswa partisipan merasa terbebani secara finansial saat mengikuti program tersebut.

1.7.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh khalayak masyarakat terkait sebuah instansi yang mana hasil dari adanya usaha-usaha pengembangan citra instansi tersebut untuk membuat ciri pembeda mereknya dengan merek lainnya serta memberikan nilai tambah untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, Magang Bersertifikat Kampus Merdeka merupakan merek dari jasa yang dihasilkan, dan Kemendikbud adalah instansi yang mengelolanya.

Citra merek yang ditonjolkan dari Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dapat dilihat melalui visi dan misi, logo, dan gaya pembawaan, dimana seluruhnya tercantum dalam berbagai buku panduan, situs, kata pengantar koordinator, maupun bahan-bahan pemasaran yang dikeluarkan secara resmi oleh Kemendikbud. Citra yang diusung melalui program ini adalah inklusif, inovatif, dan memerdekakan, dan khususnya ditujukan bagi mahasiswa Indonesia.

1.7.3 Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Pulau Jawa

Minat beli, atau dalam hal ini minat untuk berpartisipasi dalam sebuah program, merupakan kemungkinan perilaku konsumen terhadap pembelian, dimana semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kemungkinan pembelian. Karena dalam hal ini subjeknya adalah Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, maka individu yang dapat dikatakan memiliki minat adalah yang tertarik untuk

mencari informasi lebih lanjut terkait program, mempertimbangkan untuk berpartisipasi, serta tertarik untuk mencoba program dan mengikutinya.

Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, sejak rilisnya di tahun 2021 silam, telah menjadi salah satu program yang populer dan diminati di kalangan mahasiswa dengan jumlah partisipan yang meningkat tiap kloternya, yakni dengan 13.272 mahasiswa pendaftar di awal kloter pada Agustus 2021, dan 27.952 mahasiswa di kloter ketiga nya pada Agustus 2022. Namun, dengan tujuan Kemdikbud menjadikan program ini sebuah alat untuk meningkatkan pengalaman kampus mahasiswa di seluruh Indonesia, sementara banyak mahasiswa partisipan di luar pulau Jawa yang terdampak secara finansial dengan adanya distribusi uang saku ini, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu secara khusus minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Berita Distribusi Uang Saku

Terpaan berita tentang distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Responden sering membaca berita terkait distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di media online

2. Responden sering membaca berita terkait distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di Twitter
3. Responden membaca sampai akhir berita terkait distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
4. Responden memahami mekanisme distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
5. Responden mengetahui topik-topik berita terkait distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

1.8.2 Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Citra program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Responden mengenali Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
2. Responden menilai bahwa banyak perbincangan tentang Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di antara komunitasnya
3. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka adalah program yang mengembangkan kualitas mahasiswa
4. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dapat diakses oleh seluruh mahasiswa di Indonesia

5. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka memberikan kompensasi yang layak bagi peserta magang
6. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka menyediakan informasi yang komprehensif
7. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka responsif terhadap permasalahan yang muncul
8. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang dijanjikan
9. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka adalah program yang berbeda dibandingkan program magang lainnya
10. Responden menilai bahwa Magang Bersertifikat Kampus Merdeka memberikan pengalaman yang lebih menguntungkan bagi mahasiswa dibandingkan program magang lainnya

1.8.3 Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Pulau Jawa

Untuk mengetahui minat partisipasi mahasiswa akan program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dapat kita ukur menggunakan angket melalui indikator:

1. Responden menilai ketertarikan dengan isi program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
2. Responden merasa puas dengan informasi yang diketahui terkait program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
3. Responden memiliki ketertarikan untuk mengikuti program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
4. Responden memberikan respon positif terkait program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
5. Responden merekomendasikan program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka sebagai pilihan program magang yang baik untuk mahasiswa
6. Responden akan mencari tahu informasi lebih lanjut terkait program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka
7. Responden akan menjadikan Magang Bersertifikat Kampus Merdeka sebagai pilihan utamanya untuk program magang

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, yakni penelitian yang menjelaskan mengapa suatu kejadian dapat

terjadi, dengan hasil akhir penelitian yaitu hubungan sebab akibat. Tujuannya yakni untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan, serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Dalam hal ini, tiga variabel yang diteliti hubungannya adalah dua variabel independen Terpaan Berita (X1) dan Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (X2) serta satu variabel dependen yang adalah Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Pulau Jawa (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa universitas di luar Pulau Jawa yang sedang aktif menjalani perkuliahan tahun kedua dan ketiga, yang akan mengambil mata kuliah magang, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta pernah terkena terpaan berita tentang distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di media online, dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random simple sampling dengan teknik pengambilan sampel insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana sampel adalah siapa saja, yang memiliki kriteria yang cocok sebagai sumber data, secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Peneliti memilih Incidental Sampling karena sulit untuk mengetahui secara pasti jumlah dari populasi yang akan diteliti.

Sementara jumlah sampel yang akan diperoleh adalah sejumlah 100. Hal ini dilandaskan adanya ketentuan ukuran sampel yang layak di antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2009).

1.9.4 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah mahasiswa yang terpapar berita negatif tentang distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Melalui riset yang dilakukan di sini, peneliti akan menggunakan instrumen kuesioner sebagai cara memperoleh data. Yang akan dilakukan adalah mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *google form* dan akan diisi langsung oleh penjawab tidak lewat pihak mediasi. Pemakaian kuesioner diputuskan sehingga dapat memperoleh jawaban dengan segera, efektif dan efisien.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Melalui riset yang dilakukan di sini, peneliti akan melakukan pemerolehan data dengan cara pendistribusian kuesioner secara daring lewat *google form* untuk diisi oleh penjawab langsung dan tanpa pihak mediasi.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Tahap editing adalah proses dimana peneliti melakukan pengecekan hasil yang didapat melalui riset yang berbentuk kuesioner online terisi oleh responde. Tujuan dari bagian ini adalah sehingga dapat mengurangi adanya kesalahan pada kuesioner yang ditujukan kepada responde. Dalam peroses pengecekan hasil kuesioner, dilakukan pemeriksaan terhadap detil respon, makna, kesesuaian, dan keterkaitan antara respon dan unit yang digunakan.

1.9.6.2 Koding

Tahap koding adalah proses dimana peneliti mengkategorikan respon dari target kedalam kelompok kelompok tertentu. Selain itu, tahap ini juga melibatkan pemberian identitas atau label pada data untuk memberikan makna saat dilakukan analisa.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyajian hasil setelah melalui tahap sebelumnya. Proses ini melibatkan input dan pengaturan data ke dalam tabel, serta perhitungan angka-angka tertentu. Tabulasi melibatkan pengelompokan jawaban secara cermat dan konsisten saat melihat jumlah data yang tergolong di dalam kelompok tertentu, lalu hasilnya akan dipersentasikan melalui tabel.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah cara untuk melihat apakah alat ukur dan objek yang diukur sesuai, dan apakah kuesioner maupun data yang diperoleh layak ataupun tidak. Sekiranya angka r hitung yang diperoleh melalui uji validitas terlihat lebih besar dibanding nilai r tabel, kesimpulannya adalah kuesioner tersebut layak. Dan sebaliknya, apabila r hitung di bawah r tabel maka tidak layak. (Ghozali, 2007).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh apakah sebuah instrumen uji bisa memberikan hasil yang terus menerus dapat diandalkan saat mengalami pengujian beberapa kali dengan situasi dan objek yang sama. Sebuah riset dapat dikatakan layak dan reliabel saat hasil yang didapatkan terus menerus konsisten melalui penhujan dengan pengukuran yang sama. Dalam uji realibilitas, peneliti melakukan metode statistik Cronbach Alpha dalam melihat tingkat realibilitas alat tersebut. Dikutip dari Trihendardi (2013), sebuah variabel dapat dikatakan baik saat mendapatkan angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5, dimana mengikuti standar syarat yang ada. Apabila angka Cronbach Alpha mendekati 1, bisa dikatakan bahwa perolehan jawaban dari responden adalah konsisten, walaupun pertanyaan yang diberikan adalah dengan susunan yang berbeda.

1.9.8 Analisis Data

Untuk analisa data di riset yang dilakukan ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, untuk memperoleh hasil terdapatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang sedang dalam pengujian (Priyono, 2016). Analisis statistik hitung yang dilakukan memakai aplikasi programming SPSS dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya adalah model dari analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan berikut:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen