

**PENGARUH TERPAAN BERITA DISTRIBUSI UANG SAKU DAN
CITRA MAGANG BERSERTIFIKAT KAMPUS MERDEKA
TERHADAP MINAT PARTISIPASI MAHASISWA DI LUAR PULAU
JAWA**

Audrey Filia R, Lintang Ratri Rahmiadji, Yanuar Luqman

audreyfiliaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746 5407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Social media and news portals on the internet have a very significant role as a reference for audiences to determine interest in a product. The same is the case with brand image as an aspect of consideration that influences audience interest in products initiated by an institution. In this regard, the researcher tries to prove the theory of Media Effect in the phenomenon of media exposure on the pay distributions and the brand image of Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, a program launched by the Ministry of Education and Culture, to the interest in participating in students outside Java Island. This research is conducted on 100 students who were identified as actively studying at universities outside Java, having read news related to the pay distribution of Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, and currently or about to take internship courses. The sampling technique used in this study is purposive sampling, by obtaining data through online questionnaires.

After conducting research on 100 students spread across Bali, Palembang, Makassar, Medan, Lombok, Samarinda, and Pekanbaru, the results showed that media exposure

regarding the pay distribution of Magang Bersertifikat Kampus Merdeka has a very significant negative effect on the participation interest of students enrolled in universities outside Java Island, while the image of the Magang Bersertifikat Kampus Merdeka program has a very significant positive effect.

Keywords: Media Exposure, Brand Image, Participation Interest, Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, Ministry of Education

ABSTRAK

Media sosial dan portal berita di internet memiliki peran yang sangat signifikan sebagai acuan khalayak untuk menentukan minat terhadap suatu produk. Begitu pula dengan citra merek sebagai salah satu aspek pertimbangan yang mempengaruhi minat khalayak terhadap produk yang digagas oleh suatu lembaga. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mencoba membuktikan teori Efek Media dalam fenomena terpaan media pada distribusi gaji dan brand image Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, sebuah program yang diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, terhadap minat untuk berpartisipasi. pada siswa di luar Pulau Jawa. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 mahasiswa yang teridentifikasi aktif kuliah di perguruan tinggi di luar Jawa, pernah membaca berita terkait pembagian gaji Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, dan sedang atau akan mengikuti mata kuliah magang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan memperoleh data melalui kuesioner online.

Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 mahasiswa yang tersebar di Bali, Palembang, Makassar, Medan, Lombok, Samarinda, dan Pekanbaru, diperoleh hasil bahwa terpaan media mengenai pembagian gaji Magang Bersertifikat Kampus Merdeka berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap minat partisipasi mahasiswa. berkuliah di perguruan tinggi di luar Pulau Jawa, sedangkan citra program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan.

Kata kunci: Terpaan Media, Citra Merek, Minat Partisipasi, Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, Kemendikbud

PENDAHULUAN

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 (Kemendikbud, 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 berkarakter, 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.

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 standardisasi 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.

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 pemegang memiliki tanggung jawab untuk membuat rancangan program yang

disesuaikan dengan kualifikasi peran pekerjaan dalam organisasi tersebut, serta mendukung pengembangan diri pemegang. Melalui kegiatan itu, pemegang 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) 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).

Terdapat juga berita yang diunggah oleh CNN Indonesia, dimana terlansir 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 oleh lebih dari sembilan ribu orang (CNN Indonesia, 2021).

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.

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).

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 program 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.

PENELITIAN TERDAHULU

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.

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

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan berita distribusi uang saku (X1) terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa (Y)

H2: Terdapat pengaruh antara Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (X2) terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa (Y).

METODE 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).

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870,204	1	870,204	11,107	,001 ^b
	Residual	7678,156	98	78,349		
	Total	8548,360	99			

a. Predictors: (Constant), X1.TOT
b. Dependent Variable: Y.TOT

Berdasarkan tabel di atas, maka didapati bahwa angka signifikansi antara terpaan berita distribusi uang saku (X1) dan minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa (Y) menunjukkan 0,001 atau $\leq 0,01$ dimana dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 1 dapat diterima.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319 ^a	,102	,093	8,851

a. Predictors: (Constant), X1.TOT

Melalui tabel *model summary*, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,102 atau 10,2%. Angka ini menyimpulkan persentase pengaruh variabel independen dalam fenomena yang

terhadap 100 sampel serta memanfaatkan simple linear regression model atau regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

diwakilkan variabel dependen. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel terpaan berita distribusi uang saku memengaruhi minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa sebesar 10,2%, sementara sebesar 89,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel X1.

Selain itu, tabel *model summary* dapat membantu menyimpulkan koefisien korelasi pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui nilai pada tabel R. Hal ini adalah untuk menentukan persentase keterkaitan variabel terpaan berita distribusi uang saku terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa, yakni dalam hal ini diwakilkan dengan angka 0,618 yang berarti 61,8%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,699	3,163		10,655	,000
	X1.TOT	-,554	,166	-,319	-3,333	,001

a. Dependent Variable: Y.TOT

Model umum analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dari tabel *coefficients* yang merupakan hasil uji hipotesis variabel independen X1

dengan variabel dependen Y ini, diketahui bahwa nilai konstanta model adalah sebesar 33,699 dan koefisien variabel terpaan berita distribusi uang saku adalah sebesar -0,554. Maka model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 33,699 - 0,554X$$

Dengan :

Y = Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Pulau Jawa

X = Terpaan Berita Distribusi Uang Saku

Persamaan di atas memberi kesimpulan bahwa dengan setiap adanya peningkatan terpaan berita distribusi uang saku, maka minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa akan menurun sejumlah 0,554 atau 5,54%. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima dan berpengaruh negatif.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4762,084	1	4762,084	123,257	,000 ^a
	Residual	3786,276	98	38,635		
	Total	8548,360	99			

a. Predictors: (Constant), X2.TOT
b. Dependent Variable: Y.TOT

Berdasarkan Tabel di atas, maka didapati bahwa angka signifikansi antara citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (X2) dan minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa (Y) menunjukkan 0,000 atau $\leq 0,01$ dimana dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh

sangat signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 2 dapat diterima.

Melalui tabel *model summary*, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,557 atau 55,7%. Angka ini menyimpulkan persentase pengaruh variabel independen dalam fenomena yang diwakilkan variabel dependen. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka memengaruhi minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa sebesar 55,7%, sementara sebesar 44,3% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel X2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,553	6,216

a. Predictors: (Constant), X2.TOT

Selain itu, tabel *model summary* dapat membantu menyimpulkan koefisien korelasi pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui nilai pada tabel R. Hal ini adalah untuk menentukan persentase keterkaitan variabel citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa, yakni dalam hal ini

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,198	2,578		-1,628	,107
	X2.TOT	,835	,075	,746	11,102	,000

a. Dependent Variable: Y.TOT

diwakilkan dengan angka 0,746 yang berarti 74,6%.

Model umum analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dari tabel *coefficients* yang merupakan hasil uji hipotesis variabel independen X1 dengan variabel dependen Y ini, diketahui bahwa nilai konstanta model adalah sebesar -4,198 dan koefisien variabel terpaan berita distribusi uang saku adalah sebesar 0,835. Maka model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -4,198 + 0,835X$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana, variabel terpaan berita distribusi uang saku memiliki nilai t hitung 3,333 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan arah regresi negatif, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan berita keterlambatan distribusi uang saku berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap variabel minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa, dimana untuk setiap 1% peningkatan terpaan berita distribusi uang saku akan memengaruhi minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa sebesar 5,54%. Besaran pengaruh

Dengan :

Y = Minat Partisipasi Mahasiswa di Luar Pulau Jawa

X = Citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Persamaan di atas memberi kesimpulan bahwa dengan setiap adanya peningkatan citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, maka minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa akan meningkat sejumlah 0,835 atau 8,35%. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima dan berpengaruh positif.

variabel terpaan berita keterlambatan distribusi uang saku terhadap variabel

minat partisipasi mahasiswa di luar pulau jawa adalah sebesar 10,2% yang dilihat dari nilai *standardized coefficients beta*.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni Maslikhan (2019), Kazmi & Mehmood (2016), serta Sago & Hinnenkamp (2014). 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. Dampak dari mahasiswa yang membaca dan mengetahui terpaan berita distribusi uang saku akan mempengaruhi secara negatif minat partisipasi mahasiswa di luar pulau Jawa. Berdasarkan teori Efek Media, peneliti akan mengobservasi bagaimana media berdampak terhadap khalayak yang terkena terpaan informasi terkait distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, dan seperti apa bentuk perubahannya.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana, variabel citra magang bersertifikat kampus merdeka memiliki nilai t hitung 11,102 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dengan regresi ke arah positif, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka berpengaruh positif sangat signifikan terhadap variabel minat partisipasi mahasiswa di luar Pulau Jawa, dimana untuk setiap 1% peningkatan terpaan berita distribusi uang saku akan memengaruhi minat partisipasi mahasiswa

Menurut hasil yang didapatkan dari uji hipotesis penelitian, peneliti dapat menjelaskan beberapa poin sebagai berikut:

di luar Pulau Jawa sebesar 8,35%. Besaran pengaruh variabel terpaan berita keterlambatan distribusi uang saku terhadap variabel minat partisipasi mahasiswa di luar pulau Jawa adalah sebesar 55,7% yang dilihat dari nilai *standardized coefficients beta*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni Hersetyawati et al. (2021) serta Perera et al. (2020). Upaya pengembangan citra merupakan kekayaan mendasar dalam menopang tingkat kepercayaan mahasiswa di luar pulau Jawa untuk turut berpartisipasi dalam program Kampus Merdeka. Hal tersebut akan memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman lebih baik dalam elemen-elemen substansial yang umumnya tidak dapat diraih. Selain itu, adanya citra dapat memberdayakan sebuah institusi dalam segi keberhasilan, peningkatan antusiasme mahasiswa, serta menjad daya saing khusus di tengah program magang yang ditawarkan oleh lembaga/institusi lain.

KESIMPULAN

Terpaan berita distribusi uang saku Magang Bersertifikat Kampus Merdeka berpengaruh negatif sangat signifikan

terhadap minat partisipasi mahasiswa universitas di luar Pulau Jawa dengan arah regresi linier negatif dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti terpaparnya mahasiswa universitas di luar Pulau Jawa dengan berita distribusi uang saku memengaruhi adanya penurunan dalam minat responden untuk berpartisipasi dalam program MBKM yang diinisiasi oleh Kemdikbudristek.

Citra program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka berpengaruh positif sangat signifikan terhadap minat partisipasi mahasiswa universitas di luar Pulau Jawa dengan regresi mengarah positif serta tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti citra yang dibangun oleh program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka telah diterima oleh responden dan memengaruhi adanya peningkatan dalam minat responden untuk berpartisipasi dalam program tersebut.

SARAN

Dengan terbuktinya pengaruh variabel terpaan berita yang tersebar di media terkait

distribusi uang saku yang tidak konsisten oleh penyelenggara kepada para peserta Magang Bersertifikat Kampus Merdeka terhadap minat partisipasi mahasiswa yang tergabung di universitas luar Jawa memperoleh hasil positif signifikan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak Kemdikbudristek sebagai penyelenggara untuk menyesuaikan strategi promosi dengan menggunakan pendekatan yang lebih khusus dan personal bagi target pasar di area luar pulau Jawa, untuk menutupi kesan negatif yang ditimbulkan oleh terpaan berita, serta membantu memberikan solusi terhadap pertimbangan mahasiswa tentang biaya hidup maupun akomodasi yang diperlukan saat melakukan magang dengan MBKM. Pihak penyelenggara dapat mengencarkan testimoni yang diperoleh dari mahasiswa-mahasiswi yang berasal dari luar Pulau Jawa, ataupun memasarkan konten-konten berisikan tips dan trik mengatur keuangan saat tinggal di luar daerah asli.

Berdasarkan penelitian peneliti akan variabel lainnya yakni citra Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, dan pengaruhnya terhadap minat partisipasi mahasiswa di luar pulau Jawa dengan hasil positif signifikan, dapat disimpulkan bahwa citra MBKM memegang peranan penting bagi khalayak mahasiswa di luar Pulau Jawa dalam menentukan minat partisipasi program ini. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk memaksimalkan pengembangan citra baik dan penyelarasan dengan eksekusi program sehingga dapat meningkatkan minat partisipasi target pasar. Pengembangan citra dapat dilakukan melalui aktivasi di media sosial, ulasan dan testimoni peserta terdahulu, serta

melakukan kunjungan ke universitas-universitas target untuk melakukan sosialisasi dan kegiatan yang mendemonstrasikan nilai-nilai yang diusung dalam citra program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka maupun Kemdikbudristek sebagai institusi.

Pada penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan bagi seluruh pihak yang terlibat untuk mengeksplorasi lagi secara lebih luas variabel variabel yang berkaitan dengan permasalahan, sehingga dapat lebih banyak mengetahui berbagai macam solusi yang dapat membantu meningkatkan efektifitas program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di ranah pendidikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer*

- Applications*, 82(9), 23–31.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Aodel. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- CNN Indonesia. (2021). *9 Ribu Orang Teken Petisi Minta Nadiem Bayar Hak Uang Saku Mahasiswa*. www.cnnindonesia.com/nasional/20211118164716-20-723101/9-ribu-orang-teken-petisi-minta-nadiem-bayar-hak-uang-saku-mahasiswa
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goyanes, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Commercial Pressures in Spanish Newsrooms: Between Love, Struggle and Resistance. *Journalism Studies*, 20(8), 1088–1199.
- Harrison, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Salemba Empat.
- Hersetyawati, E., Arief, M., Furinto, A., & Saroso, H. (2021). The Antecedents of Negative e-WOM and Their Effects on Purchasing Intention of Energy

- Drinks: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 341–348.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic. Word of Mouth: Implications for Consumer Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication By The Individual*. Sage Publication.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499–508.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kemdikbud. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Hamdan, M. Y. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.
- Maslikhan, M. I. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and*

- Administrative Studies*, 5(3), 145–154.
<https://doi.org/10.20469/ijbas.5.1000>
 4-3
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Nurita, D. (2022). *Kata Kemendikbudristek Soal Uang Saku Mahasiswa Magang Kampus Merdeka Belum Cair*. Tempo.
https://www.nasional.tempo.co/read/1523804/kata-kemendikbudristek-soal-uang-saku-mahasiswa-magang-kampus-merdeka-belum-cair?utm_source=Twitter&utm_medium=DigitalMarketing&utm_campaign=Nasional_O
- Perera, C. H., Nayak, R., & Van Nguyen, L. T. (2020). The Impact of Social Brand Engagement on Customer - Based Brand Equity in Higher Education: An Empirical Study in Sri Lanka. *International Conference on Research in Business, Management, and Economics*, 12–27.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Picone, I. (2016). Grasping The Digital News User: Conceptual and Methodological Advances in News Use Studies. *Digital Journalism*, 4(1), 125–141.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Sago, B., & Hinnenkamp, C. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands. *Global Journal of Business Research*, 8(1), 65–72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2000). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S.,

- W., E., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadiria, A. H. (2006). *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Simbiosis Rekatama Media.
- Trihendradi, C. (2013). *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Andi.
- Twitter. (n.d.). *Akun Magang Studi*. Retrieved May 15, 2023, from www.twitter.com/MagangStudi/status/1467665871229239300
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

