

## Efek Paparan Tagar #KaburAjaDulu terhadap Intensi Bekerja ke Luar Negeri Mahasiswa

Sarah Hanan<sup>1</sup>, Khuswatun Hasanah<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 2, Sleman, Yogyakarta, Indonesia,

E-mail: [sarah.hanan80@gmail.com](mailto:sarah.hanan80@gmail.com)<sup>1</sup>; [khuswatun@upnyk.ac.id](mailto:khuswatun@upnyk.ac.id)<sup>2</sup>

081237649773

\*Corresponding author

### Abstract

*The development of digital technology has transformed communication patterns and positioned social media as the primary arena for shaping public opinion and social behavior. One of the most prominent digital phenomena among Indonesian youth is the viral hashtag #KaburAjaDulu (“Just Escape for Now”), which reflects collective frustration toward limited job opportunities and an uncertain future. This study aims to analyze the effect of exposure to two types of social media narratives—national defense and pragmatic—on the intention to work abroad among final-year students of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta in the 2024/2025 academic year. The research employed an experimental design using a post-test-only control group, involving 90 respondents divided into three treatment groups: national defense narrative, pragmatic narrative, and control. Data were analyzed using the Kruskal–Wallis test and Dunn’s post-hoc test. The findings revealed a significant difference between the groups ( $p = 0.018$ ). Participants exposed to the pragmatic narrative demonstrated the highest intention to work abroad ( $M = 4.26$ ), whereas those exposed to the national defense narrative showed the lowest ( $M = 3.03$ ). Interpreted through McGuire’s Information Processing Theory (1985), the results indicate that emotionally and contextually relevant messages are more likely to be cognitively accepted and internalized. This study highlights social media as an ideological arena where nationalism and economic pragmatism interact and compete, emphasizing the need for adaptive national defense communication strategies that resonate with the socio-economic realities of younger generations.*

**Keywords:** #KaburAjaDulu; migration intention; national defense; social media narrative

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dan menjadikan media sosial sebagai ruang utama pembentukan opini publik serta perilaku sosial. Salah satu fenomena digital yang merepresentasikan dinamika sosial-ekonomi generasi muda Indonesia adalah viralnya tagar #KaburAjaDulu, yang mencerminkan kritik terhadap terbatasnya lapangan kerja dan ketidakpastian masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan dua jenis narasi media sosial—narasi bela negara dan narasi pragmatis—terhadap intensi bekerja ke luar negeri pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun akademik 2024/2025. Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan desain *post-test only control group* melibatkan 90 responden yang dibagi ke dalam tiga kelompok perlakuan: narasi bela negara, narasi pragmatis, dan kelompok kontrol. Data dianalisis menggunakan uji Kruskal–Wallis dan uji lanjut Dunn Test. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok ( $p = 0,018$ ). Kelompok yang terpapar narasi pragmatis memiliki intensi bekerja ke luar negeri tertinggi ( $M$

= 4,26), sedangkan kelompok bela negara terendah ( $M = 3,03$ ). Temuan ini diinterpretasikan melalui Teori Pemrosesan Informasi (McGuire, 1985), yang menunjukkan bahwa pesan yang relevan secara emosional dan kontekstual lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai arena ideologis tempat nilai-nilai nasionalisme dan pragmatisme ekonomi saling berinteraksi, serta menunjukkan perlunya strategi komunikasi bela negara yang adaptif terhadap realitas sosial generasi muda.

**Kata kunci:** #KaburAjaDulu; intensi migrasi; bela negara; narasi media sosial

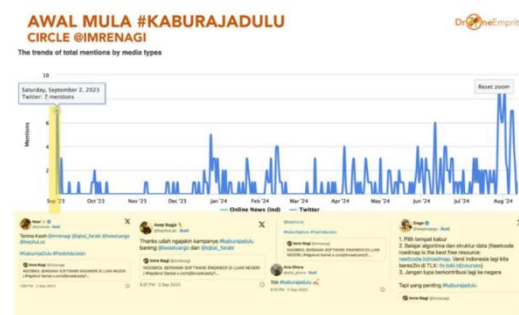
## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat mengakses, memahami, dan memproduksi informasi. Media sosial, sebagai representasi utama dari media baru (*new media*), telah menggantikan sebagian besar fungsi media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi dalam membentuk opini publik serta perilaku sosial. Di era informasi yang serba cepat, masyarakat tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan juga produsen pesan dan opini. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran paradigma komunikasi dari model satu arah menjadi model yang bersifat partisipatif dan interaktif.

Akses informasi yang cepat, terbuka, dan tanpa batas menjadikan media sosial sebagai ruang diskursif di mana identitas, pandangan, dan nilai sosial dinegosiasikan secara dinamis. Platform seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok kini menjadi arena pembentukan makna sosial sekaligus ruang kontestasi ideologi. Di ruang digital ini, individu tidak hanya berbagi pengalaman, tetapi juga membentuk citra diri, membangun jejaring sosial, dan memengaruhi keputusan sosial, ekonomi, dan politik (Khaniki & Khojir, 2018; Ocansey et al., 2016). Bagi generasi muda, media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan arena pembentukan

identitas dan ekspresi diri—tempat mereka merumuskan makna kesuksesan, kemandirian, dan masa depan.

Salah satu fenomena digital kontemporer yang merefleksikan dinamika tersebut adalah viralnya tagar #KaburAjaDulu di media sosial Indonesia sejak 2023. Awalnya muncul di platform X (Twitter), tagar ini dengan cepat menyebar ke TikTok, Instagram, dan LinkedIn. Tagar ini menjadi bentuk ekspresi kolektif masyarakat muda yang menyoroti realitas sosial-ekonomi domestik yang dianggap semakin menekan. Di balik gaya humoris dan sarkastik khas budaya internet, #KaburAjaDulu menyiratkan kritik sosial terhadap kondisi lapangan kerja yang sempit, rendahnya kesejahteraan, serta ketidakpastian masa depan. Tagar ini merepresentasikan kegelisahan generasi muda terhadap sistem sosial dan ekonomi yang tidak mampu menjamin kesejahteraan warganya.



**Gambar 1.** Awal Mula Tagar #KaburAjaDulu

Sumber: Fahmi, 2024

Fenomena tersebut tidak muncul dalam ruang hampa. Ia berakar pada realitas struktural ekonomi nasional yang dihadapi generasi muda Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus 2024, terdapat 7,47 juta penduduk usia produktif yang masih menganggur, dengan rata-rata upah nasional hanya Rp3,27 juta—angka yang jauh dari memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar di banyak kota besar (Alam, 2025). Meskipun tingkat pengangguran terbuka menurun dari 5,32% menjadi 4,91%, sebagian besar pengangguran justru berasal dari kelompok muda berusia 20–24 tahun, termasuk lulusan sarjana (Setiawati, 2024). Kondisi ini memperlihatkan adanya disonansi antara pendidikan tinggi dan realitas pasar tenaga kerja yang tidak mampu menyerap tenaga kerja terdidik. Akibatnya, banyak mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru memandang migrasi ke luar negeri sebagai alternatif rasional untuk memperoleh kehidupan yang lebih stabil dan sejahtera.

Secara global, fenomena migrasi tenaga kerja muda ini dapat dijelaskan melalui Push–Pull Theory yang dikemukakan oleh Everett S. Lee (1966). Teori ini menyoroti dua kelompok faktor yang memengaruhi keputusan migrasi: faktor pendorong (*push factors*) dari daerah asal, seperti pengangguran, rendahnya pendapatan, dan kondisi sosial-politik yang tidak stabil; serta faktor penarik (*pull factors*) dari daerah tujuan, seperti peluang kerja, tingkat upah lebih tinggi, keamanan, dan potensi pengembangan diri. Dalam konteks Indonesia, arus informasi yang

masif di media sosial memperkuat persepsi terhadap *pull factors* tersebut.

Narasi digital yang menggambarkan kehidupan diaspora sebagai simbol kesuksesan, kemandirian, dan kemerdekaan finansial turut membentuk aspirasi bekerja ke luar negeri. Dengan demikian, migrasi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai Tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk *self-actualization* dan perlawanan simbolik terhadap struktur sosial yang tidak adil.

Namun, di balik rasionalitas ekonomi yang melatarbelakangi keputusan tersebut, tersimpan paradoks ideologis yang menarik untuk dikaji, terutama di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Sebagai perguruan tinggi yang mengusung nilai bela negara sebagai landasan filosofis, mahasiswa UPNVY dibekali dengan orientasi nasionalisme, pengabdian, dan tanggung jawab terhadap bangsa. Nilai ini idealnya bertentangan dengan tindakan “kabur” atau bekerja di luar negeri, yang sering diasosiasikan dengan kurangnya komitmen terhadap pembangunan nasional.

Namun, realitas ekonomi dan tuntutan hidup membuat idealisme tersebut sering kali berhadapan dengan kebutuhan pragmatis untuk bertahan. Ketegangan antara idealisme bela negara dan pragmatisme ekonomi ini menciptakan ruang refleksi baru tentang bagaimana generasi muda menafsirkan nasionalisme di tengah logika ekonomi neoliberal yang semakin dominan.

Tagar #KaburAjaDulu kemudian dapat dilihat sebagai arena simbolik di mana dua narasi besar bertemu dan saling berkompetisi: narasi bela negara dan narasi pragmatis. Narasi bela negara menekankan

tanggung jawab moral, loyalitas, dan peran warga negara dalam membangun bangsa, sementara narasi pragmatis menonjolkan rasionalitas ekonomi, kebebasan individu, dan hak untuk mencari kesejahteraan di mana pun berada. Persaingan dua narasi ini menciptakan pergeseran makna nasionalisme di kalangan generasi muda.

Dalam ruang digital, kedua narasi tersebut berinteraksi secara dinamis, membentuk persepsi dan intensi perilaku audiens terhadap isu-isu pekerjaan dan migrasi. Dalam konteks studi komunikasi, fenomena ini mencerminkan bagaimana pesan-pesan digital dapat memengaruhi sikap dan intensi perilaku melalui proses kognitif tertentu. Mengacu pada teori pemrosesan informasi (Information Processing Theory) yang dikembangkan oleh William J. McGuire (1969), efek pesan persuasif tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui tahapan-tahapan pemrosesan kognitif seperti *exposure, attention, comprehension, acceptance, retention, dan action*.

Pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai personal audiens akan lebih mudah diproses secara mendalam (*central route processing*), sementara pesan yang bertentangan dengan keyakinan cenderung diabaikan atau ditolak. Dengan demikian, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens menafsirkan dan menginternalisasikan pesan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa dengan nilai ideologis bela negara memproses dua jenis pesan yang bertolak belakang: pesan moral (bela negara) dan pesan rasional (pragmatisme ekonomi). Penelitian ini

berupaya menjawab bagaimana perbedaan jenis narasi tersebut berpengaruh terhadap intensi bekerja ke luar negeri, sebagai representasi perilaku nyata dari hasil pemrosesan pesan digital.

Penelitian mengenai hubungan antara paparan informasi media sosial dan intensi migrasi sebenarnya telah banyak dilakukan, namun Sebagian besar masih bersifat deskriptif dan jarang menggunakan pendekatan eksperimental untuk menguji hubungan kausal. Studi Agyemang & Ampofo (2024), misalnya, menunjukkan bahwa narasi digital memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan migrasi, terutama ketika konten menggambarkan kehidupan luar negeri secara positif. Namun, belum banyak penelitian yang membedakan efek antara narasi ideologis dan narasi pragmatis, atau yang menempatkan isu ini dalam konteks institusi dengan nilai nasionalisme yang kuat seperti UPN VY.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademik untuk mengisi celah tersebut melalui pendekatan eksperimental, dengan membandingkan efek paparan dua jenis narasi (#KaburAjaDulu versi bela negara dan versi pragmatis) terhadap intensi bekerja ke luar negeri. Pendekatan ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung pesan terhadap variabel perilaku dalam kondisi yang terkontrol. Secara metodologis, desain eksperimen ini juga memungkinkan validasi empiris terhadap teori komunikasi klasik McGuire (1969) dalam konteks media digital kontemporer.

Secara konseptual, penelitian ini juga memperkaya diskursus mengenai hubungan antara komunikasi digital, nasionalisme, dan ekonomi politik media. Di satu sisi, media sosial dapat berfungsi

sebagai medium reproduksi nilai ideologis (seperti bela negara), namun di sisi lain, ia juga menjadi ruang di mana nilai-nilai pragmatis dan neoliberal direproduksi secara masif. Dengan kata lain, media sosial adalah arena ideologis tempat dua sistem nilai saling bertarung: moral kolektif dan kepentingan individual.

Lebih jauh, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman baru tentang transformasi makna nasionalisme di era globalisasi digital. Jika pada era sebelumnya bela negara diartikan sebagai kesetiaan fisik terhadap tanah air, maka kini maknanya bergeser menjadi kontribusi simbolik dan fungsional yang dapat dilakukan dari mana saja, termasuk oleh diaspora. Mahasiswa yang memilih bekerja di luar negeri tidak serta-merta kehilangan nasionalisme, melainkan memaknai kontribusi terhadap bangsa secara lebih fleksibel dan transnasional.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: *Apakah terdapat perbedaan intensi bekerja ke luar negeri antara mahasiswa yang terpapar narasi bela negara, narasi pragmatis, dan mereka yang tidak menerima paparan sama sekali?*

Berdasarkan kerangka teoretis dan empiris di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  (Hipotesis nol)  
Tidak terdapat perbedaan intensi bekerja ke luar negeri antara ketiga kelompok perlakuan (bela negara, pragmatis, kontrol).
- $H_1$  (Hipotesis alternatif)  
Terdapat perbedaan intensi bekerja ke luar negeri antara ketiga kelompok perlakuan tersebut.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait efek pesan persuasif digital terhadap pembentukan niat dan perilaku individu. Secara praktis, penelitian ini menawarkan refleksi kritis terhadap cara pemerintah dan lembaga pendidikan merumuskan strategi komunikasi bela negara yang relevan dengan generasi muda di tengah tantangan ekonomi global.

Lebih dari itu, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami komunikasi digital bukan sekadar sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai ruang negosiasi ideologis di mana nilai-nilai kebangsaan, ekonomi, dan identitas personal berinteraksi. Fenomena #KaburAjaDulu menjadi cermin dari perubahan cara berpikir generasi muda: bahwa bertahan di negeri sendiri dan “kabur dulu” ke luar negeri bukanlah dua hal yang sepenuhnya bertentangan, tetapi dua strategi berbeda untuk menghadapi ketidakpastian yang sama—yakni mencari makna, stabilitas, dan masa depan yang lebih baik dalam dunia yang semakin kompetitif.

### Metode Penelitian

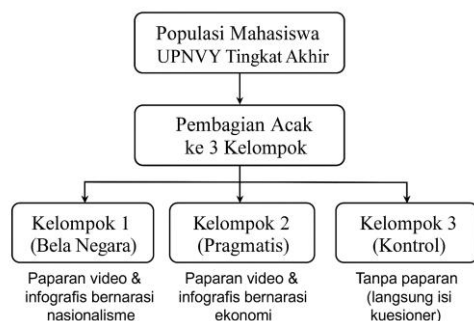
Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *post-test only control group design*. Desain ini dipilih karena mampu mengidentifikasi hubungan kausal secara langsung antara stimulus (paparan narasi di media sosial) dan variabel terikat (intensi bekerja ke luar negeri). Menurut Severin dan Tankard (2001), eksperimen memungkinkan peneliti mengontrol kondisi penelitian dan memastikan bahwa perbedaan hasil benar-



benar disebabkan oleh perlakuan, bukan oleh faktor eksternal lain.

Dalam eksperimen ini, partisipan dibagi ke dalam tiga kelompok:

1. Kelompok eksperimen 1 (narasi bela negara): mendapat paparan konten media sosial dengan tagar #KaburAjaDulu yang dikemas dengan pesan bela negara;
2. Kelompok eksperimen 2 (narasi pragmatis): mendapat paparan konten #KaburAjaDulu dengan pesan pragmatis dan rasional;
3. Kelompok kontrol: tidak mendapat paparan konten terkait tagar tersebut.



**Gambar 2.** Desain penelitian eksperimental

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Setelah paparan, seluruh kelompok diminta mengisi kuesioner yang mengukur tingkat intensi mereka untuk bekerja di luar negeri.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN VY) pada tahun akademik 2024/2025. Populasi ini dipilih secara purposif karena mahasiswa tingkat akhir berada pada fase transisi penting dari dunia pendidikan menuju dunia kerja, di mana mereka secara aktif membentuk

orientasi karier, nilai-nilai profesional, serta persepsi terhadap peluang ekonomi—baik di dalam maupun di luar negeri.

Secara sosial-psikologis, kelompok ini berada pada tahap perkembangan dewasa awal (early adulthood), yang ditandai dengan kebutuhan untuk mengambil keputusan-keputusan besar terkait masa depan, seperti pekerjaan, lokasi tinggal, dan kemandirian finansial. Dalam konteks komunikasi, mahasiswa tingkat akhir merupakan audiens yang sangat responsif terhadap pesan-pesan digital karena keterlibatan tinggi mereka di media sosial serta kecenderungan mereka menggunakan media tersebut sebagai sumber utama informasi karier dan ekonomi.

Selain itu, mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta memiliki karakteristik unik karena secara institusional dibekali dengan nilai-nilai bela negara. Hal ini menjadikan populasi penelitian ini relevan dan strategis untuk menguji bagaimana nilai ideologis yang tertanam melalui pendidikan formal berinteraksi dengan pesan-pesan pragmatis di media sosial, khususnya narasi tentang bekerja ke luar negeri. Dengan demikian, populasi ini bukan hanya representatif secara akademik, tetapi juga kontekstual terhadap fokus penelitian yang menyoroti ketegangan antara nasionalisme dan rasionalitas ekonomi dalam pengambilan keputusan karier.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang menggabungkan prinsip pertimbangan tertentu (*purposive*) dengan unsur acak terbatas (*random*). Teknik ini

dipilih karena populasi penelitian memiliki karakteristik yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian, yakni mahasiswa tingkat akhir yang aktif menempuh studi di UPN “Veteran” Yogyakarta dan telah memiliki pengalaman menggunakan media sosial secara intensif.

Kriteria inklusi dalam pemilihan sampel meliputi:

1. Mahasiswa aktif semester 7–8 pada TA 2024/2025;
2. Telah mengikuti minimal satu mata kuliah wajib universitas yang menanamkan nilai bela negara;
3. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, X (Twitter), atau TikTok minimal satu tahun terakhir; dan
4. Bersedia berpartisipasi dalam eksperimen serta mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Dari hasil seleksi awal terhadap populasi mahasiswa tingkat akhir di seluruh fakultas UPNVY, diperoleh 90 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, responden dibagi secara acak ke dalam tiga kelompok eksperimen dengan komposisi seimbang, yaitu:

- a) Kelompok 1 (Narasi Bela Negara) sebanyak 30 orang,
- b) Kelompok 2 (Narasi Pragmatis) sebanyak 30 orang, dan
- c) Kelompok kontrol sebanyak 30 orang.

Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan kaidah statistik untuk penelitian eksperimental dengan uji beda nonparametrik Kruskal–Wallis, yang merekomendasikan minimal 30 partisipan per kelompok untuk memperoleh tingkat

reliabilitas yang memadai (Gibbons & Chakraborti, 2011).

Dengan jumlah tersebut, penelitian ini telah memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum guna mendeteksi perbedaan efek antar kelompok secara signifikan. Selain pertimbangan statistik, jumlah 90 partisipan juga dianggap proporsional terhadap cakupan eksperimen sosial yang melibatkan paparan stimulus media digital. Skala ini memungkinkan kontrol yang optimal terhadap kondisi eksperimen, sekaligus menjaga representativitas responden dari berbagai fakultas di lingkungan UPN “Veteran” Yogyakarta, meliputi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Pertanian (FP), dan Fakultas Teknologi Mineral dan Energi (FTME).

Dengan demikian, komposisi sampel ini dinilai representatif dan seimbang, baik secara demografis maupun akademis, untuk mengukur pengaruh paparan dua jenis narasi (#KaburAjaDulu bernuansa bela negara dan pragmatis) terhadap intensi bekerja ke luar negeri di kalangan mahasiswa tingkat akhir.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama:

1. **Variabel bebas (X): Paparan narasi #KaburAjaDulu**  
Didefinisikan sebagai pengalaman individu dalam melihat, membaca, dan memahami konten media sosial yang memuat narasi tertentu terkait isu bekerja ke luar negeri.

Narasi dikategorikan menjadi:

- a) Narasi *bela negara*: menekankan tanggung

jawab moral dan nasionalisme.

- b) Narasi *pragmatis*: menekankan keuntungan personal dan efisiensi ekonomi.

2. **Variabel terikat (Y)**: Intensi bekerja ke luar negeri didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk merencanakan, mempersiapkan, dan mengambil tindakan menuju pekerjaan di luar negeri.

Data dianalisis menggunakan uji Kruskal–Wallis karena data intensi bekerja tidak berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat intensi antar tiga kelompok. Jika terdapat perbedaan signifikan, dilakukan uji lanjut Post-Hoc Dunn Test untuk menentukan pasangan kelompok yang memiliki perbedaan nyata.

Penelitian ini dijalankan dengan beberapa prosedur:

1. **Persiapan Stimulus**: Peneliti merancang dua versi konten media sosial dengan tagar #KaburAjaDulu. Konten disesuaikan dengan karakter masing-masing narasi (bela negara dan pragmatis) menggunakan teks, infografis, dan kutipan dari unggahan nyata.
2. **Pelaksanaan Eksperimen**:
  - a) Kelompok 1 dan 2 diberi paparan melalui grup WhatsApp dan seminar daring berdurasi  $\pm 30$  menit.
  - b) Kelompok kontrol hanya menerima kuesioner tanpa paparan stimulus.

3. **Pengumpulan Data**: Setelah paparan, seluruh peserta mengisi kuesioner secara daring.

4. **Analisis Statistik**: Data diuji secara deskriptif dan inferensial untuk mengetahui efek perlakuan terhadap intensi migrasi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial: partisipan diberi informasi tentang tujuan penelitian, kerahasiaan dijamin, dan keikutsertaan bersifat sukarela. Tidak ada risiko fisik atau psikologis bagi partisipan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan mahasiswa tingkat akhir Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN VY) tahun akademik 2024/2025. Responden dipilih menggunakan teknik purposive random sampling, dengan kriteria utama: (1) sedang menempuh semester 7–8, (2) aktif mengikuti kegiatan akademik, dan (3) memiliki akun media sosial aktif, minimal pada platform Instagram atau X (Twitter).

Distribusi responden dibagi secara seimbang ke dalam tiga kelompok:

- a) Kelompok 1 (Narasi Bela Negara): 30 responden
- b) Kelompok 2 (Narasi Pragmatis): 30 responden
- c) Kelompok 3 (Kontrol): 30 responden

Proporsi jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 57% ( $n=51$ ), sementara laki-laki sebanyak 43% ( $n=39$ ). Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berusia 21–23 tahun (82%), yang mencerminkan kelompok usia



produktif awal dan sedang berada dalam tahap transisi menuju dunia kerja. Dari sisi fakultas, sebaran responden mencakup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (28%), Ekonomi dan Bisnis (25%), Teknik (20%), Pertanian (15%), serta Teknologi Mineral dan Energi (12%).

Jika ditinjau dari latar belakang ekonomi keluarga, sebagian besar responden (62%) berasal dari kelompok pendapatan menengah dengan penghasilan keluarga antara Rp3 juta–Rp6 juta per bulan. Sementara itu, 25% berasal dari keluarga berpendapatan rendah (<Rp3 juta), dan 13% dari kelompok berpendapatan tinggi (>Rp6 juta). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kondisi ekonomi yang cukup, namun masih menghadapi tekanan struktural terhadap prospek pekerjaan pasca kelulusan.

Menariknya, survei pendahuluan menemukan bahwa 72% responden telah mengetahui atau pernah melihat tagar #KaburAjaDulu di media sosial sebelum eksperimen dilakukan. Sebanyak 65% menyatakan memiliki ketertarikan untuk bekerja di luar negeri, baik sementara maupun permanen. Fakta ini memperlihatkan bahwa topik penelitian memiliki relevansi tinggi dengan konteks sosial target populasi.

#### *Paparan Stimulus Eksperimen*

Responden pada kelompok eksperimen menerima paparan berupa konten media sosial dengan tagar #KaburAjaDulu, yang dirancang dalam dua versi:

1. **Narasi Bela Negara:** menekankan nilai-nilai patriotisme, tanggung jawab, dan

semangat membangun negeri. Pesan utama berbunyi:

“Perubahan tidak datang dari kabur, tapi dari keberanian bertahan dan berjuang di negeri sendiri.”

Konten disertai kutipan tokoh nasional, visual bendera merah putih, dan narasi ajakan untuk mengabdikan pada bangsa.

2. **Narasi Pragmatis:** berfokus pada rasionalitas ekonomi dan efisiensi. Pesan utama berbunyi:

“Kalau sistem tidak berubah, bertahan hanya membuatmu stagnan. Hidup layak kadang butuh langkah berani—#KaburAjaDulu.”

Konten dilengkapi data upah rata-rata di luar negeri, visual gaya hidup modern, dan testimoni diaspora muda Indonesia.

Paparan dilakukan selama  $\pm 30$  menit melalui seminar daring yang dikontrol ketat. Peserta diminta memperhatikan isi konten dan tidak berdiskusi selama pemutaran video untuk menjaga kealamian efek kognitif. Sementara kelompok kontrol tidak menerima paparan apa pun, melainkan langsung mengisi kuesioner intensi bekerja ke luar negeri.

#### *Variabel Intensi Bekerja ke Luar Negeri*

Variabel intensi bekerja ke luar negeri diukur melalui tiga indikator utama yang diadaptasi dari Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1. Motivasi pribadi, sejauh mana individu memiliki keinginan dan dorongan untuk bekerja di luar negeri.
2. Perencanaan, sejauh mana individu telah menyiapkan langkah konkret seperti mencari informasi, mengikuti pelatihan

bahasa, atau mengurus dokumen.

3. Ekspektasi keberhasilan, sejauh mana individu yakin dapat beradaptasi dan berhasil di luar negeri.

Masing-masing indikator diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Hasil rata-rata skor tiap indikator dan total intensi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Skor paparan 3 kelompok

Kelompok	Motivasi Pribadi	Perencanaan	Ekspektasi Keberhasilan	Rata-rata Total
Narasi Bela Negara	3.02	2.98	3.10	3.03
Narasi Pragmatis	4.35	4.18	4.25	4.26
Kontrol	3.67	3.50	3.61	3.59

Sumber: Olahan penulis, 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa kelompok yang terpapar narasi pragmatis memiliki skor rata-rata tertinggi pada seluruh indikator, menunjukkan kecenderungan kuat untuk bekerja di luar negeri. Sementara kelompok narasi bela negara mencatat skor terendah, menandakan bahwa pesan ideologis memiliki efek penurunan terhadap niat migrasi. Perbedaan yang jelas ini menunjukkan bahwa jenis pesan yang dikonsumsi melalui media sosial mampu menggeser orientasi perilaku mahasiswa secara signifikan.

### *Analisis Inferensial*

Data dianalisis menggunakan uji Kruskal–Wallis karena hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data tidak normal. Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan median antar tiga kelompok perlakuan.

Hasil uji Kruskal–Wallis menunjukkan nilai:

$$\chi^2 (2, N = 90) = 8.11, p = 0.018$$

Karena nilai  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara ketiga kelompok perlakuan terhadap intensi bekerja ke luar negeri.

Untuk mengetahui pasangan kelompok mana yang berbeda secara signifikan, dilakukan uji lanjut Post-Hoc Dunn Test. Hasilnya sebagai berikut:

- a) Pragmatis vs Bela Negara:  $p = 0.012$  (signifikan)
- b) Pragmatis vs Kontrol:  $p = 0.071$  (tidak signifikan)
- c) Bela Negara vs Kontrol:  $p = 0.094$  (tidak signifikan)

Hasil ini menunjukkan bahwa narasi pragmatis memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan intensi bekerja ke luar negeri dibanding narasi bela negara. Sementara itu, kelompok kontrol memiliki posisi di tengah—menandakan bahwa meski tanpa intervensi, sebagian mahasiswa sudah memiliki kecenderungan alami untuk bermigrasi karena faktor struktural ekonomi dan sosial.

Analisis deskriptif per indikator menunjukkan dinamika menarik:

- 1) Motivasi pribadi meningkat tajam pada kelompok pragmatis ( $M = 4.35$ )

dibanding bela negara ( $M = 3.02$ ). Artinya, narasi pragmatis lebih efektif dalam membangkitkan dorongan internal untuk mencari peluang di luar negeri.

- 2) Perencanaan juga meningkat signifikan di kelompok pragmatis ( $M = 4.18$ ), menunjukkan bahwa paparan narasi pragmatis tidak hanya membentuk niat, tetapi juga memunculkan tindakan perencanaan konkret seperti mencari informasi atau mengikuti program kerja luar negeri.
- 3) Ekspektasi keberhasilan pada kelompok pragmatis ( $M = 4.25$ ) jauh lebih tinggi daripada kelompok bela negara ( $M = 3.10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang menampilkan kehidupan dan kesuksesan diaspora meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa untuk beradaptasi di luar negeri.

Dengan demikian, perbedaan antara kedua narasi tidak hanya terjadi pada level ideologis, tetapi juga pada level psikologis: narasi pragmatis memperkuat *self-efficacy* dan optimisme masa depan, sedangkan narasi bela negara cenderung memperkuat orientasi moral dan tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian ini diinterpretasi menggunakan teori pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William J. McGuire (1985). Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak secara pasif menerima pesan persuasif, melainkan melalui serangkaian proses kognitif yang berlapis sebelum terbentuknya sikap dan perilaku (Azzen, 2024). Berdasarkan Lubis (2017), proses ini terdiri atas enam tahapan yakni *exposure*, *attention*, *comprehension*,

*acceptance*, *retention*, dan *action*.

Dengan kerangka ini, efektivitas komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada interaksi antara stimulus komunikasi dan proses kognitif penerima pesan (Ikhsan & Syam, 2018). Setiap individu menyeleksi, menilai, dan menginternalisasi informasi sesuai dengan kebutuhan, nilai, serta relevansinya terhadap situasi pribadi.

### *Tahapan Pemrosesan Pesan dan Analisis Tiap Kelompok*

#### **a. Exposure: Tahap Paparan**

Seluruh kelompok eksperimen menerima paparan terhadap konten media sosial bertaggar #KaburAjaDulu, yang dirancang dalam dua versi: narasi bela negara dan narasi pragmatis. Paparan dilakukan dalam waktu dan format yang sama (video dan infografis berdurasi  $\pm 30$  menit). Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya menunjukkan rasa ingin tahu terhadap konten, terutama karena tagar tersebut sudah populer di media sosial.

Tingkat *exposure* relatif merata di seluruh kelompok, namun efek lanjutannya bergantung pada sejauh mana pesan tersebut menarik perhatian dan dianggap relevan. Di sini mulai tampak perbedaan arah respon antara kelompok bela negara dan pragmatis.

#### **b. Attention: Tahap Perhatian**

Narasi pragmatis terbukti lebih berhasil menarik perhatian mahasiswa dibanding narasi bela negara. Hal ini terjadi karena pesan pragmatis lebih dekat dengan realitas yang mereka alami—mengenai tekanan ekonomi, persaingan kerja, dan

kebutuhan akan kestabilan finansial. Pesan semacam ini membangkitkan *personal involvement* yang tinggi.

Sementara itu, meskipun narasi bela negara menggunakan simbol-simbol kuat seperti bendera dan kutipan tokoh nasional, sebagian mahasiswa menganggap pesan tersebut “klise” atau terlalu normatif. Sejalan dengan temuan Trisofirin et al. (2023), perhatian terhadap pesan ideologis cenderung menurun jika pesan tidak memberikan solusi konkret terhadap permasalahan aktual. Akibatnya, *attention* terhadap narasi bela negara hanya bersifat awal (perhatian singkat), tetapi tidak berlanjut ke tahap pemahaman mendalam.

#### c. Comprehension: Tahap Pemahaman

Pada tahap ini, responden mulai memaknai isi pesan. Narasi pragmatis diserap sebagai bentuk dorongan realistis untuk mencari kesempatan yang lebih baik, sedangkan narasi bela negara ditafsirkan sebagai ajakan moral untuk bertahan. Hasil wawancara singkat dan tanggapan terbuka dari kuesioner menunjukkan bahwa responden memahami pesan bela negara, tetapi mereka memandangnya “kurang solutif”. Seperti dijelaskan oleh Saleh dan Kamaruzzaman (2022), tahap *comprehension* menuntut relevansi logis antara pesan dengan kondisi psikologis penerima. Ketika mahasiswa tidak menemukan jembatan antara idealisme nasional dan kenyataan ekonomi, pemahaman terhadap pesan menjadi parsial atau defensif.

Sebaliknya, kelompok pragmatis memaknai isi pesan sebagai pembenaran moral atas keputusan ekonomi mereka. Dengan kata lain, tahap pemahaman pada

kelompok ini mengarah pada *internal justification*—mereka memahami pesan sekaligus menggunakannya untuk meneguhkan keyakinan tentang rasionalitas migrasi.

#### d. Acceptance: Tahap Penerimaan

Tahap penerimaan merupakan titik krusial dalam model McGuire, di mana individu menilai apakah informasi yang diterima cukup meyakinkan untuk diinternalisasi. Kelompok bela negara menunjukkan resistensi terhadap ide utama #KaburAjaDulu. Mereka cenderung menolak gagasan “kabur” ke luar negeri karena bertentangan dengan nilai nasionalisme yang telah diajarkan di kampus. Namun, resistensi ini bersifat parsial, bukan penolakan mutlak. Sekitar 60% responden dalam kelompok ini tetap menyatakan yakin dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja luar negeri, yang berarti masih ada intensi migrasi, meskipun moderat (Suhendra & Selly Pratiwi, 2024).

Hal ini menunjukkan adanya filter kognitif berupa nilai nasionalisme yang memperlambat proses penerimaan pesan, tetapi tidak sepenuhnya meniadakannya (Trisofirin et al., 2023). Proses ini sesuai dengan konsep *selective acceptance*—individu menerima sebagian pesan yang kompatibel dengan nilai mereka dan menolak sisanya.

Sebaliknya, kelompok narasi pragmatis menunjukkan proses penerimaan yang lebih cepat dan utuh. Pesan pragmatis dianggap relevan dengan kebutuhan pribadi seperti keamanan finansial, otonomi, dan peluang karier global. Sejalan dengan Irsan et al. (2023), efek paparan media sosial akan meningkat ketika pesan memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan realitas

audiens. Karena itu, mahasiswa dalam kelompok ini lebih mudah menerima pesan, menilainya positif, dan memunculkan intensi migrasi yang kuat.

#### e. Retention: Tahap Penyimpanan dalam Memori

Pada tahap ini, individu mempertahankan pesan dalam ingatan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Narasi pragmatis terbukti lebih mudah diingat karena dikaitkan dengan gambaran konkret (visual, data gaji, testimoni). Visualisasi ini menciptakan efek *imagined mobility* (Alencar, 2018) yang membuat responden terus mengingat pesan tersebut sebagai inspirasi masa depan.

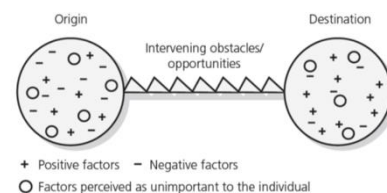
Sementara narasi bela negara memiliki daya ingat yang lemah karena bersifat abstrak dan emosional tanpa visualisasi realistis. Pesan moral seperti “berjuang di negeri sendiri” tidak terikat pada gambaran empiris yang spesifik, sehingga cepat dilupakan. Hal ini menjelaskan mengapa efeknya pada intensi migrasi lebih kecil dibanding narasi pragmatis.

#### f. Action: Tahap Perilaku atau Intensi

Tahap terakhir adalah penerjemahan pesan ke dalam perilaku, yang dalam penelitian ini diukur sebagai intensi bekerja ke luar negeri. Rata-rata skor intensi tertinggi diperoleh pada kelompok pragmatis ( $M = 4,26$ ), diikuti oleh kelompok kontrol ( $M = 3,59$ ), dan terendah kelompok bela negara ( $M = 3,03$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa pesan pragmatis berhasil melewati seluruh tahapan pemrosesan pesan hingga

memunculkan *behavioral intention*, sedangkan pesan bela negara hanya berhenti di tahap pemahaman.

Temuan ini mendukung teori Push–Pull Factors oleh Lee (1966), bahwa keputusan migrasi merupakan hasil interaksi antara faktor pendorong dan penarik. Dalam konteks ini, narasi pragmatis menonjolkan keduanya secara bersamaan: menyoroti keterbatasan ekonomi di Indonesia (push factor) dan menggambarkan peluang serta upah tinggi di luar negeri (pull factor). Sebagaimana dijelaskan oleh Nurmalika (2024), pesan yang menampilkan dualitas ini akan memperkuat persepsi rasional bahwa bekerja di luar negeri adalah keputusan strategis.



**Gambar 3.** Prinsip Migrasi Push-Pull Factors

Sumber: Supergeografi, 2025

Sebaliknya, narasi bela negara tidak memberikan *pull factor* yang konkret; pesan hanya menekankan aspek moral, bukan keuntungan praktis. Hal ini membuat intensi migrasi menurun, tetapi tidak hilang sepenuhnya.

**Tabel 2.** Perbandingan Hasil Berdasarkan Enam Tahap Pemrosesan



Tahapan Pemrosesan (McGuire, 1985)	Respons Kelompok Bela Negara	Respons Kelompok Pragmatis	Interpretasi
Exposure	Tertarik karena tema nasionalisme	Tertarik karena relevansi ekonomi	Semua terpapar efektif
Attention	Perhatian singkat (simbolik)	Perhatian kuat (relevan & emosional)	Pragmatis lebih fokus
Comprehension	Memahami pesan, tapi merasa kurang solutif	Memahami pesan dan mengaitkannya dengan kebutuhan pribadi	Perbedaan makna
Acceptance	Resistensi moderat; nilai nasionalisme sebagai filter	Penerimaan tinggi; pesan dianggap realistis	Pragmatis unggul
Retention	Cepat terlupakan (abstrak)	Diingat lama (visual & data konkret)	Efek jangka panjang pragmatis
Action	Intensi moderat (M=3.03)	Intensi tinggi (M=4.26)	Efek nyata pada perilaku

Sumber: Olahan peneliti, 2025

#### *Dinamika Ideologis dan Konteks Sosial*

Perbedaan antara dua kelompok eksperimen memperlihatkan adanya ketegangan ideologis antara nasionalisme

dan rasionalitas ekonomi di kalangan mahasiswa. Kelompok bela negara merepresentasikan orientasi ideologis: keputusan diukur melalui loyalitas terhadap bangsa. Sementara kelompok pragmatis menunjukkan orientasi fungsional: keputusan diukur melalui manfaat ekonomi. Ketegangan ini sejalan dengan konsep *neoliberal subjectivity* (Unterrainer et al., 2024), yaitu pandangan bahwa keberhasilan individu diukur dari kemampuan mandiri, bukan dari kontribusi kolektif terhadap negara.

Bagi mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, yang secara institusional dibekali nilai bela negara, hasil ini memperlihatkan transformasi makna patriotisme. Bekerja di luar negeri tidak lagi dimaknai sebagai “meninggalkan tanah air,” melainkan sebagai strategi untuk memperkuat kapasitas diri agar dapat berkontribusi lebih besar di masa depan. Dalam logika ini, patriotisme dan mobilitas global tidak lagi dipertentangkan, melainkan dianggap saling melengkapi.

#### *Peran Media Sosial sebagai Arena Kognitif dan Ideologis*

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Ocansey, Ametepe, dan Oduro (2016) bahwa media sosial tidak sekadar menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang pembentukan makna—sebuah arena di mana individu secara aktif menafsirkan pesan sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan konteks sosial-ekonominya. Dalam konteks komunikasi digital, pesan tidak hanya diterima secara pasif, melainkan diproses secara selektif berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* yang

dimiliki audiens. Artinya, setiap pengguna media sosial memaknai pesan yang sama dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman hidup, aspirasi, serta posisi sosial mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi pragmatis yang menonjolkan peluang kerja dan kesejahteraan ekonomi di luar negeri lebih efektif dalam membentuk intensi bekerja ke luar negeri dibandingkan narasi bela negara yang bersifat ideologis. Perbedaan ini bukan sekadar masalah gaya komunikasi, melainkan menggambarkan pergeseran orientasi nilai di kalangan generasi muda. Media sosial berperan memperkuat orientasi individualistik dan rasional—bahwa keputusan hidup yang “baik” adalah yang paling efisien, menguntungkan, dan sesuai kepentingan pribadi. Sementara itu, nilai-nilai nasionalisme dan tanggung jawab kolektif yang direpresentasikan dalam narasi bela negara menjadi kurang menarik karena dianggap tidak memberikan solusi konkret terhadap kebutuhan ekonomi dan ketidakpastian masa depan.

Dalam konteks tagar #KaburAjaDulu, media sosial berfungsi sebagai ruang negosiasi ideologis antara idealisme nasional dan realitas ekonomi global. Di ruang ini, nilai-nilai kebangsaan yang diajarkan secara formal di lembaga pendidikan, seperti loyalitas terhadap negara dan semangat pengabdian, berhadapan langsung dengan logika pasar global yang menekankan efisiensi, mobilitas, dan rasionalitas ekonomi. Mahasiswa sebagai aktor digital muda memaknai pesan-pesan yang muncul di media sosial bukan semata-mata dalam kerangka moral negara, tetapi juga dalam kerangka kalkulasi pribadi tentang peluang

hidup yang lebih baik.

Fenomena ini dapat dipahami melalui lensa Teori Pemrosesan Informasi (Information Processing Theory) McGuire (1985). Menurut teori ini, penerimaan pesan persuasif berlangsung melalui enam tahap

kognitif: *exposure*, *attention*, *comprehension*, *acceptance*, *retention*, dan *action*. Dalam penelitian ini, tahapan tersebut tampak nyata dalam perilaku responden. Pada tahap *exposure* dan *attention*, seluruh kelompok menerima stimulus pesan berupa konten digital #KaburAjaDulu dengan tema yang berbeda. Namun, pada tahap *comprehension* dan *acceptance*, terjadi diferensiasi makna: kelompok pragmatis lebih cepat mengasimilasi pesan karena sesuai dengan pengalaman hidup dan orientasi ekonominya, sementara kelompok bela negara menunjukkan resistensi kognitif karena pesan bertentangan dengan nilai ideologis yang mereka anut.

Namun resistensi tersebut tidak absolut. Hasil menunjukkan bahwa sebagian responden dari kelompok bela negara tetap memiliki intensi bekerja ke luar negeri, meskipun dalam tingkat yang lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya selektivitas dalam penerimaan pesan—bahwa individu dapat menyetujui sebagian elemen pesan yang dianggap relevan sambil menolak bagian yang bertentangan dengan nilai inti mereka. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya memengaruhi “apa yang dipikirkan” individu, tetapi juga “bagaimana individu memikirkan sesuatu” (McGuire, 1985). Proses ini memperlihatkan dinamika kognitif yang kompleks antara keyakinan ideologis dan kebutuhan pragmatis.

Interpretasi ini diperkuat oleh

teori push–pull factors (Lee, 1966), yang menjelaskan bahwa keputusan untuk bermigrasi tidak pernah tunggal, melainkan hasil dari interaksi antara faktor pendorong (seperti tekanan ekonomi, pengangguran, dan keterbatasan lapangan kerja di dalam negeri) dan faktor penarik (seperti peluang kerja dan tingkat upah di luar negeri). Dalam konteks komunikasi digital, faktor-faktor ini tidak lagi hanya berupa realitas objektif, melainkan juga realitas simbolik yang dikonstruksi melalui narasi media sosial.

Konten yang menggambarkan kehidupan diaspora Indonesia yang sukses, gaji tinggi, dan stabilitas finansial menjadi simbol *pull factor* yang sangat kuat. Sebaliknya, berita tentang stagnasi ekonomi domestik berfungsi sebagai *push factor* simbolik yang mendorong keinginan untuk “kabur” ke luar negeri.

Dengan demikian, efek komunikasi digital dalam kasus #KaburAjaDulu bukan hanya bentuk persuasi kognitif, melainkan transformasi ideologis. Media sosial memungkinkan terjadinya proses reframing terhadap konsep-konsep fundamental seperti “kerja”, “loyalitas”, dan “masa depan”.

Dalam paradigma tradisional bela negara, kerja dipandang sebagai bentuk pengabdian terhadap bangsa; loyalitas diukur dari kesediaan untuk bertahan dan berkontribusi di dalam negeri. Namun, dalam paradigma digital yang pragmatis, kerja dipahami sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan personal, loyalitas bergeser menjadi tanggung jawab terhadap diri sendiri, dan masa depan dimaknai sebagai proyek individu, bukan kolektif.

Perubahan ini sejalan dengan temuan Agyemang dan Ampofo

(2024) yang menegaskan bahwa paparan informasi di media sosial berpengaruh kuat terhadap keputusan migrasi, terutama ketika konten menggambarkan kehidupan luar negeri secara positif dan realistis. Dalam konteks mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, paparan narasi pragmatis yang menampilkan kesejahteraan diaspora memperkuat intensi bekerja ke luar negeri karena menimbulkan efek *perceived attainability*—keyakinan bahwa kesuksesan finansial di luar negeri dapat dicapai dengan upaya pribadi.

Namun, perlu dicatat bahwa media sosial tidak bekerja dalam ruang nilai yang netral. Setiap narasi digital membawa muatan ideologis tertentu. Narasi bela negara, misalnya, merepresentasikan ideologi nasional yang menekankan tanggung jawab moral terhadap bangsa, sedangkan narasi pragmatis mencerminkan ideologi neoliberal yang mengagungkan efisiensi, mobilitas, dan kebebasan individu. Kedua ideologi ini saling bersaing di ruang publik digital, dan mahasiswa menjadi subjek yang harus memilih atau menegosiasikan keduanya dalam praktik keseharian mereka.

Negosiasi ideologis ini dapat dipahami melalui konsep “*cognitive dissonance*” (Festinger, 1957), yakni ketegangan psikologis yang muncul ketika individu dihadapkan pada dua nilai atau keyakinan yang bertentangan. Dalam hal ini, mahasiswa yang telah menginternalisasi nilai bela negara tetapi juga menyadari keterbatasan ekonomi domestik mengalami disonansi antara idealisme dan realitas. Media sosial kemudian menyediakan ruang untuk menengahi ketegangan tersebut melalui humor, ironi, dan diskursus publik. Tagar

#KaburAjaDulu menjadi wadah kolektif untuk mengekspresikan kegelisahan tanpa harus secara eksplisit menolak nilai nasionalisme. Humor digital menjadi bentuk “pelarian simbolik” sekaligus strategi komunikasi resistif terhadap sistem sosial yang dianggap stagnan.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki kekuatan redefisional terhadap konsep kewarganegaraan. Di era globalisasi digital, menjadi “warga negara yang baik” tidak lagi harus diwujudkan dengan tinggal di dalam negeri, tetapi dapat dimaknai sebagai kontribusi produktif dari mana saja. Diaspora pekerja muda yang tetap membawa nilai-nilai Indonesia dalam kehidupan internasional justru menjadi bentuk baru dari bela negara yang bersifat transnasional. Dengan demikian, efek komunikasi digital tidak hanya mengubah perilaku individu, tetapi juga mendefinisikan ulang batas-batas ideologis nasionalisme itu sendiri.

Penelitian ini juga membuka diskusi baru mengenai pergeseran paradigma komunikasi persuasif. Jika dalam teori klasik pesan persuasif dipandang sebagai alat untuk mengubah sikap audiens menuju tujuan tertentu, maka dalam konteks media sosial modern, pesan persuasif lebih berfungsi sebagai alat untuk membentuk *meaning frame*—kerangka berpikir yang menentukan bagaimana realitas sosial dimaknai. Dalam kasus ini, baik narasi bela negara maupun narasi pragmatis berperan bukan sekadar untuk membujuk, tetapi untuk mendefinisikan ulang makna “kerja di luar negeri” dalam kerangka ideologis masing-masing.

Akhirnya, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial

adalah arena hegemoni makna—sebuah ruang di mana kekuatan ideologis negara dan kepentingan ekonomi global bertemu, berkompetisi, dan dinegosiasikan melalui wacana publik. Efek komunikasi digital dalam konteks ini bukan sekadar persuasi, melainkan transformasi cara berpikir kolektif tentang kerja, loyalitas, dan masa depan. Mahasiswa tidak lagi memaknai “kabur” sebagai bentuk pengkhianatan, melainkan sebagai strategi adaptif menghadapi sistem yang gagal memberikan jaminan kesejahteraan. Dengan kata lain, media sosial telah menggeser logika bela negara dari narasi moral menjadi narasi rasional—sebuah pergeseran makna yang menandai lahirnya bentuk baru nasionalisme digital di kalangan generasi muda Indonesia.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan dua jenis narasi media sosial bertagar #KaburAjaDulu, yakni narasi bela negara dan narasi pragmatis, terhadap intensi bekerja ke luar negeri di kalangan mahasiswa tingkat akhir Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Melalui desain eksperimen *post-test only control group design*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi adanya perbedaan signifikan antar kelompok, serta memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana proses kognitif individu bekerja dalam memaknai pesan digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis narasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi migrasi. Kelompok yang menerima paparan narasi

pragmatis menunjukkan intensi bekerja ke luar negeri tertinggi ( $M = 4,26$ ), diikuti kelompok kontrol ( $M = 3,59$ ), dan terendah kelompok narasi bela negara ( $M = 3,03$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan pragmatis yang relevan dengan kebutuhan ekonomi dan disampaikan secara realistis lebih efektif dalam memengaruhi niat migrasi dibandingkan pesan moral atau ideologis yang menekankan loyalitas kebangsaan.

Interpretasi hasil menggunakan teori pemrosesan informasi McGuire (1985) menjelaskan bahwa perbedaan efek ini terjadi karena variasi pada tahapan *acceptance* dan *retention*. Pesan pragmatis lebih mudah diterima karena sesuai dengan kebutuhan aktual mahasiswa terhadap kestabilan ekonomi dan peluang kerja, sedangkan pesan bela negara menghadapi resistensi karena dianggap kurang menyentuh persoalan riil. Proses penerimaan informasi dipengaruhi oleh relevansi emosional, kredibilitas sumber, dan kesesuaian pesan dengan konteks pengalaman audiens.

Hasil ini juga memperlihatkan adanya ketegangan ideologis antara nasionalisme dan pragmatisme ekonomi di kalangan mahasiswa. Nilai bela negara yang ditanamkan secara institusional masih berfungsi sebagai filter kognitif yang menahan intensi migrasi, namun tidak cukup kuat untuk mengalahkan tekanan ekonomi dan daya tarik globalisasi. Artinya, nasionalisme tidak hilang, tetapi bergeser maknanya: dari loyalitas teritorial menuju loyalitas fungsional, di mana bekerja di luar negeri justru dianggap sebagai strategi memperkuat diri agar dapat berkontribusi lebih besar kepada bangsa.

Temuan ini mengonfirmasi pandangan bahwa media sosial kini berfungsi bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena ideologis dan kognitif tempat individu membangun makna baru tentang kerja, identitas, dan masa depan. Narasi digital seperti #KaburAjaDulu menjadi simbol dari perubahan cara generasi muda memaknai “bertahan” dan “berjuang”—dari wacana kolektif ke strategi individual.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki daya transformasi terhadap orientasi nilai dan perilaku generasi muda, dan bahwa efektivitas pesan persuasif bergantung pada kemampuan pesan menjembatani idealisme dengan realitas sosial-ekonomi.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi persuasif, digital, dan efek media eksperimental. Hasilnya memperkuat validitas Teori Pemrosesan Informasi McGuire dalam konteks media sosial dan isu sosial-politik kontemporer.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas dimensi kajian dengan mengintegrasikan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan hubungan antara intensi dan perilaku aktual migrasi; menganalisis interaksi antara algoritma media sosial dan keterpaparan pesan, guna memahami bagaimana platform memperkuat narasi tertentu; melakukan pendekatan campuran (mixed-method) untuk menggali aspek kualitatif seperti emosi, makna simbolik, dan interpretasi individu terhadap pesan digital.



Selain itu, studi lanjutan dapat memperluas populasi penelitian pada mahasiswa dari berbagai universitas, atau kelompok profesional muda, untuk melihat apakah efek serupa muncul di luar konteks UPNVY yang memiliki nilai bela negara sebagai ideologi institusional.

### Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Agyemang, Wame Mensah, and Nana Yaa Asantewaa Ampofo. 2024. "From Clicks To Choices: The Influence Of Social Media On Migration Decisions." Doi:10.5281/Zenodo.10619691.
- Alencar, Amanda. 2018. "Refugee Integration and Social Media: A Local and Experiential Perspective." *Information, Communication & Society* 21(11):1588–1603. doi:10.1080/1369118X.2017.1340500.
- Anggriawan, Fiddy. 2025. "Ternyata Ini Awal Mula Kemunculan #KaburAjaDulu Yang Viral Di Medsos." <https://nawabineka.com/ternyata-ini-awal-mula-kemunculan-kaburajadulu-yang-viral-di-medsos/>.
- Azzen, Syaqrh Karara. 2024. "Uniqlo Sustainability Dalam Teori Perubahan Sikap Mcguire." *Journal Media Public Relations* 4(2):97–105. doi:10.37090/jmp.v4i2.1859.
- Bakshy, Eytan, Solomon Messing, and Lada A. Adamic. 2015. "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook." *Science* 348(6239):1130–32. doi:10.1126/science.aaa1160.
- Ikhsan, Muhammad, and Hamdani M. Syam. 2018. "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Taruna SMKN Penerbangan Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 3(2). <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/7059>.
- Irsan, Dimas Maulana, Ikhsan Fuady, Enjat Munajat, and Hadi Suprpto Arifin. 2023. "Pengaruh Paparan Informasi Covid-19 Terhadap Intensi Panic Buying Melalui Kecemasan Mahasiswa Kota Bandung." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 27(2). doi:10.17933/jskm.2023.5061.
- Lubis, Evawani Elysa. 2017. "Police In Persuasive Communication Strategies Increase The Partispasi Society At The Safe House Program In District Sukajadi Pekanbaru." *Jom FISIP* 4 No. 1. [https://jom.unri.ac.id/index.php/JO\\_MFSIP/article/view/13852/13413](https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFSIP/article/view/13852/13413).
- Nurmalika, Shintya Putri Ayu. 2024. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Migrasi Internasional Tenaga Kerja

- Indonesia (TKI) Di  
Kabupaten/Kota Provinsi Jawa  
Tengah Tahun 2017-2023.”
- Ocansey, Selasi Kwame, Wolali Ametepe,  
and Charles Fynn Oduro. 2016.  
“The Impact Of Social Media On  
The Youth: The Ghanaian  
Perspective.” *International Journal  
of Engineering Technology and  
Sciences* 3(2):90–100.  
doi:10.15282/ijets.6.2016.1.12.106  
2.
- Saleh, Muhammad, and Kamaruzzaman  
Kamaruzzaman. 2022. “Sender And  
Trust; Suatu Kajian Komunikasi  
Persuasif Dalam Pandangan Al-  
Quran.” *Network Media* 5(1):56–  
77. doi:10.46576/jnm.v5i1.1829.
- Suhendra, Suhendra, and Feny Selly  
Pratiwi. 2024. “Peran Komunikasi  
Digital dalam Pembentukan Opini  
Publik: Studi Kasus Media Sosial.”  
*Iapa Proceedings Conference* 293.  
doi:10.30589/proceedings.2024.10  
59.
- Sulistyaningrum, Endah. 2023.  
“Penyimpangan Nilai-Nilai Bela  
Negara dan Pancasila oleh  
Mahasiswa UPN ‘Veteran’  
Yogyakarta.”
- Trisofirin, Marisa, Ardhana Januar  
Mahardani, Hadi Cahyono,  
Shohenuddin, and Bimo Rahadi  
Wiratmoko. 2023. “Pandangan  
Nasionalisme dari Anak Pekerja  
Migran Indonesia Non Dokumen di  
Sanggar Bimbingan Sentul  
Malaysia.” *MIMBAR PGSD*  
*Undiksha* 11(1):64–70.  
doi:10.23887/jjpsd.v11i1.58148.
- Wahyuni, Wiwik, and Asina Christina  
Rosito. 2021. “Hubungan Antara  
Self-Regulated learning Dan Intensi  
Penggunaan Media Sosial Pada  
Remaja Di Kota Medan.” 02(02).