

Hubungan Antara Kualitas Informasi pada Media Digital IISMA Alumni Club dengan Sikap Anggota terhadap Peluang Berkarier di Luar Negeri

Nafila Calya Firdani¹, Hanny Hafiar², Anwar Sani³

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Article History

Received : 01 June 2026

Revised : 08 June 2026

Accepted : 07 July 2026

Published : 16 July 2026

Available Online: 16 July 2026

Corresponding author*:

ncfirdani@gmail.com

Cite This Article: Firdani, N. C., Hafiar, H., & Sani, A. (2026). Hubungan Antara Kualitas Informasi pada Media Digital IISMA Alumni Club dengan Sikap Anggota terhadap Peluang Berkarier di Luar Negeri. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(3), 37–45.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i3.2892>

Abstract: IISMA Alumni Club actively shares overseas career information through Instagram (@iisma_ac) and the WhatsApp group “IISMA AC Career Community”, yet many graduated members still choose domestic careers. This study examines the relationship between information quality on IISMA Alumni Club's digital media and graduated members' attitudes toward overseas career opportunities, using Information Integration Theory, where information quality comprises valence and weight. Using a quantitative correlational approach, data from 96 randomly sampled respondents were analyzed with the Rank Spearman correlation test in SPSS. Results show a strong, significant positive relationship between information valence and weight with members' cognitive, affective, and conative attitudes. The strongest relationship was between valence and the affective aspect ($r_s = 0.683$), while the weakest was between weight and the conative aspect ($r_s = 0.597$). The study concludes that information quality on IISMA Alumni Club's digital media is significantly related to members' attitudes toward overseas careers, though the conative aspect shows a comparatively lower relationship.

Keywords: IISMA Alumni Club, digital media, information quality, attitude, career

PENDAHULUAN

Permasalahan ketenagakerjaan di Indonesia masih menjadi isu penting karena tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan lapangan kerja, tetapi juga menyangkut kualitas tenaga kerja, perlindungan tenaga kerja, kesejahteraan pekerja, serta kesesuaian antara pendidikan dan kebutuhan dunia industri. Tantangan ketenagakerjaan di Indonesia mencakup banyaknya pengangguran, mutu atau keterampilan tenaga kerja, serta mismatch antara lulusan pendidikan dan permintaan tenaga kerja dari industri (Prayitno et al., 2024). Jumlah pengangguran di Indonesia per Februari 2025 mencapai 7,28 juta orang dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,76% (Tasya, 2025). Kondisi ini mendorong lulusan perguruan tinggi, termasuk alumni yang memiliki pengalaman internasional, untuk memandang pengembangan karier secara lebih luas, termasuk peluang berkarier di luar negeri sebagai salah satu alternatif di tengah persaingan pasar kerja yang semakin dinamis.

Salah satu program yang relevan dengan orientasi karier global tersebut adalah *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA), program mobilitas

internasional pemerintah Indonesia yang memberi kesempatan kepada mahasiswa sarjana dan vokasi untuk belajar selama satu semester di perguruan tinggi mitra luar negeri. Pengalaman belajar dan berjejaring lintas negara yang diperoleh selama program ini idealnya membuka wawasan peserta terhadap berbagai peluang karier internasional yang sebelumnya mungkin belum terpikirkan. Setelah program berakhir, interaksi dan pertukaran informasi antarlumni tetap berlanjut melalui IISMA Alumni Club, komunitas resmi alumni IISMA yang memanfaatkan media sosial Instagram (@iisma_ac) dan grup WhatsApp "IISMA AC Career Community" sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Instagram digunakan untuk membagikan informasi secara luas kepada publik, sedangkan grup WhatsApp menjadi ruang komunikasi yang lebih interaktif dan personal, mencakup informasi lowongan kerja luar negeri, program magang internasional, kegiatan mentoring karier, hingga berbagi pengalaman dari alumni yang telah lebih dulu berkarier secara global.

Meskipun IISMA Alumni Club aktif menyebarkan informasi mengenai peluang karier di luar negeri, berdasarkan temuan awal peneliti masih banyak alumni IISMA yang setelah lulus sarjana memilih untuk bekerja di dalam negeri. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena pada dasarnya komunitas tersebut secara konsisten menyediakan akses informasi yang relatif lengkap mengenai jalur karier internasional, namun akses tersebut tampaknya belum sepenuhnya berbanding lurus dengan langkah nyata anggota untuk mengambil peluang yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan informasi saja belum cukup; perlu diperhatikan pula bagaimana informasi tersebut dikemas dan disampaikan agar dapat diterima, dipahami, dan dimaknai secara positif oleh anggota (Sutiani et al., 2025). Sikap alumni terhadap peluang berkarier di luar negeri tidak semata-mata ditentukan oleh ada tidaknya informasi, melainkan juga oleh bagaimana alumni menilai dan memaknai informasi yang mereka terima, baik dari segi arah penilaian terhadap informasi tersebut maupun seberapa penting dan kredibel informasi itu dipandang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi dalam media digital IISMA Alumni Club, yang dikaji melalui valensi dan bobot informasi, dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkarier di luar negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) dikembangkan oleh Norman H. Anderson dan menjelaskan bahwa sikap seseorang terbentuk melalui proses penggabungan berbagai informasi yang diterima individu. Individu dipandang sebagai pihak yang aktif dalam menilai, mengolah, dan mengintegrasikan informasi sebelum membentuk suatu penilaian atau sikap tertentu terhadap suatu objek (Littlejohn & Foss, 2011). Shanteau dan Nagy (1984) menjelaskan bahwa pendekatan teori ini berfokus pada bagaimana seseorang mengombinasikan informasi mengenai suatu objek, orang, atau situasi hingga menghasilkan respons atau penilaian tertentu. Sikap tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, yang

kemudian digabungkan dengan informasi atau keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya (Shanteau, 1988).

Model Teori Integrasi Informasi terdiri atas tiga konsep utama, yaitu informasi, individu, dan sikap. Informasi merupakan pesan atau stimulus yang diterima oleh individu; individu berperan sebagai pihak yang mengolah, menilai, dan mengatur informasi tersebut; dan hasil akhirnya terlihat pada sikap, yaitu kecenderungan individu untuk menilai atau merespons suatu objek secara positif maupun negatif (Umniyati et al., 2017). Terdapat dua komponen utama yang menentukan pengaruh informasi terhadap pembentukan sikap dalam teori ini, yaitu valensi (*valence*) dan bobot (*weight*). Valensi merujuk pada arah penilaian terhadap informasi, apakah informasi tersebut dipandang positif atau negatif; informasi dengan valensi positif cenderung memperkuat penilaian individu, sedangkan valensi negatif dapat menimbulkan keraguan (Littlejohn & Foss, 2011). Bobot informasi merujuk pada tingkat kekuatan, kepentingan, atau kredibilitas informasi dalam memengaruhi penilaian individu; informasi yang dianggap penting, relevan, jelas, dan dapat dipercaya memiliki bobot lebih besar dibandingkan informasi yang kurang meyakinkan. Anderson (1971) menjelaskan bahwa semakin positif informasi dan semakin besar bobot informasi tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan sikap seseorang, dan semakin kuat opini awal seseorang, semakin besar bobot informasi baru yang dibutuhkan untuk mengubah sikapnya.

Dalam penelitian ini, valensi informasi merujuk pada sejauh mana informasi karier luar negeri yang disampaikan melalui Instagram @iisma_ac dan grup WhatsApp “IISMA AC Career Community” dipandang mendukung, menarik, dan memberikan gambaran positif, dengan indikator ketertarikan terhadap informasi dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan. Bobot informasi merujuk pada sejauh mana anggota menilai informasi tersebut sebagai informasi yang penting, kredibel, dan layak dijadikan pertimbangan, dengan indikator kejelasan, relevansi, dan kredibilitas informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui besarnya koefisien korelasi (Syahza, 2021). Populasi penelitian adalah anggota IISMA Alumni Club yang telah lulus sarjana dan tergabung dalam grup WhatsApp “IISMA AC Career Community”, berjumlah 805 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*sampling of error*) sebesar 10%, koefisien kepercayaan 1,96, serta probabilitas unit terpilih dan tidak terpilih masing-masing 50%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berisi 42 butir pernyataan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian, didukung dengan studi dokumen sebagai pelengkap landasan teoritis.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner berisi 42 butir pernyataan berskala Likert yang dirancang untuk mengukur dua aspek utama, yaitu kualitas informasi peluang berkarier di luar negeri pada media digital IISMA Alumni Club (valensi

dan bobot informasi), serta sikap anggota terhadap peluang tersebut (aspek kognitif, afektif, dan konatif). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert yang menghasilkan data berskala ordinal. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata, serta standar deviasi, dengan kategori interpretasi mengacu pada Riduwan dan Kuncoro (2014). Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan korelasi Rank Spearman dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31.1, karena teknik ini cocok digunakan pada data ordinal dan tidak menuntut asumsi normalitas data. Signifikansi koefisien korelasi diuji menggunakan uji t dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ pada taraf signifikansi 0,05, kemudian hasil koefisien korelasi ditafsirkan berdasarkan pedoman tingkat keeratan hubungan (Prijana & Yanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 68 responden (70,83%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 responden (29,17%). Berdasarkan tahun mengikuti program IISMA, responden paling banyak berasal dari alumni tahun 2024 sebanyak 46 responden (47,92%), diikuti oleh alumni tahun 2022 dan 2023 yang masing-masing berjumlah 22 responden (22,92%), sedangkan responden paling sedikit berasal dari alumni tahun 2021 sebanyak 6 responden (6,25%). Dominasi responden dari angkatan 2024 berkaitan dengan posisi mereka sebagai fresh graduate yang sedang berada pada tahap awal mempersiapkan atau memasuki dunia kerja (Hariyati & Dewi, 2021).

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jawaban	f	%
1	Laki-Laki	28	29,17%
2	Perempuan	68	70,83%
	TOTAL	96	100%

Tabel 2. Tahun Responden Mengikuti IISMA

No	Jawaban	f	%
1	2021	6	6,25%
2	2022	22	22,92%
3	2023	22	22,92%
4	2024	46	47,92%
	TOTAL	96	100%

Uji Korelasi

Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan korelasi Rank Spearman terhadap enam pasangan sub-variabel, yaitu hubungan antara valensi informasi (X1) dan bobot informasi (X2) dengan aspek kognitif (Y1), aspek afektif (Y2), dan aspek konatif (Y3). Hasil pengujian masing-masing hubungan disajikan pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 8.

Tabel 3. Hubungan Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Kognitif (Y1)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
X1 ↔ Y1	0,679	8,839	1,986	Kuat

Nilai t hitung (8,839) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, valensi informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan aspek kognitif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkarier di luar negeri.

Tabel 4. Hubungan Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Afektif (Y2)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
X1 ↔ Y2	0,683	9,090	1,986	Kuat

Nilai t hitung (9,090) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, valensi informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan aspek afektif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkarier di luar negeri. Hubungan ini merupakan yang paling kuat di antara seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hubungan Valensi Informasi (X1) dengan Aspek Konatif (Y3)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
X1 ↔ Y3	0,609	7,748	1,986	Kuat

Nilai t hitung (7,748) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, valensi informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan aspek konatif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkarier di luar negeri.

Tabel 6. Hubungan Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Kognitif (Y1)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
----------	-------------------------	----------	---------	-------------------

X2 ↔ Y1	0,662	8,571	1,986	Kuat
---------	-------	-------	-------	------

Nilai t hitung (8,571) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, bobot informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan aspek kognitif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkariir di luar negeri

Tabel 7. Hubungan Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Afektif (Y2)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
X2 ↔ Y2	0,681	9,015	1,986	Kuat

Nilai t hitung (9,015) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, bobot informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan aspek afektif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkariir di luar negeri.

Tabel 8. Hubungan Bobot Informasi (X2) dengan Aspek Afektif (Y3)

Hubungan	Koefisien Korelasi (rs)	t hitung	t tabel	Kekuatan Korelasi
X2 ↔ Y3	0,597	7,220	1,986	Cukup Kuat

Nilai t hitung (7,220) lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, bobot informasi dalam media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan dengan aspek konatif anggota yang telah lulus terhadap peluang berkariir di luar negeri. Nilai koefisien korelasi ini merupakan yang paling rendah di antara seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital IISMA Alumni Club memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap anggota terhadap peluang berkariir di luar negeri. Hal ini terlihat dari seluruh nilai korelasi yang berada pada kategori kuat, yang berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk sikap anggota, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Pada aspek kognitif, baik valensi maupun bobot informasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan sikap anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diterima melalui media digital IISMA Alumni Club mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta keyakinan anggota mengenai peluang berkariir di luar negeri. Dengan kata lain, anggota sudah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai informasi yang diberikan, terutama terkait peluang kerja, pengalaman alumni, dan gambaran karier internasional.

Pada aspek afektif, hubungan yang ditemukan juga tergolong kuat dan menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini, terutama pada hubungan valensi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga mampu membangkitkan respons emosional positif seperti ketertarikan, antusiasme, dan optimisme terhadap peluang karier di luar negeri. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi informasi dalam komunitas IISMA Alumni Club cukup efektif dalam membangun ketertarikan dan persepsi positif anggota terhadap karier internasional.

Namun demikian, meskipun aspek kognitif dan afektif menunjukkan hasil yang kuat, penelitian ini menemukan fenomena penting pada aspek konatif, yaitu kecenderungan perilaku atau niat untuk berkarier di luar negeri yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini terlihat dari nilai korelasi terendah pada hubungan bobot informasi dengan aspek konatif. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman, ketertarikan, dan tindakan nyata.

Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *attitude and behavior gap*, yaitu keadaan ketika individu sudah memiliki pengetahuan yang baik dan sikap yang positif, namun belum sampai pada tahap tindakan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun anggota IISMA Alumni Club sudah memahami informasi dan memiliki ketertarikan terhadap peluang berkarier di luar negeri, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong mereka untuk mengambil langkah nyata.

Jika dianalisis lebih lanjut, kondisi ini terjadi karena beberapa hal. Pertama, informasi yang disampaikan melalui media digital IISMA Alumni Club cenderung bersifat informatif dan umum, sehingga lebih kuat dalam membentuk pemahaman dan ketertarikan, tetapi belum cukup operasional untuk mendorong tindakan langsung. Kedua, sebagian anggota sudah memiliki arah karier yang stabil di dalam negeri, sehingga informasi baru tidak serta-merta mengubah keputusan yang sudah terbentuk sebelumnya. Ketiga, terdapat faktor eksternal seperti kesiapan bahasa, finansial, serta adaptasi budaya yang menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan karier internasional.

Dalam perspektif Teori Integrasi Informasi (Anderson, 1971), sikap individu terbentuk melalui proses penggabungan informasi berdasarkan valensi dan bobot informasi. Informasi yang diterima memang dapat membentuk pengetahuan dan perasaan, tetapi perubahan pada aspek perilaku memerlukan bobot yang lebih kuat serta kemampuan informasi untuk menggeser sikap awal (*initial opinion*) yang sudah dimiliki individu. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun kualitas informasi sudah baik, tidak semua anggota terdorong untuk mengambil tindakan nyata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam media digital IISMA Alumni Club lebih efektif dalam membentuk aspek kognitif dan afektif dibandingkan aspek konatif. Artinya, informasi yang disampaikan sudah berhasil membuat anggota memahami dan tertarik, namun belum sepenuhnya mampu menggerakkan mereka untuk berkarier di luar negeri. Hal ini menjadi temuan penting bahwa dalam konteks komunikasi karier, kualitas informasi saja belum cukup, tetapi perlu didukung oleh strategi komunikasi yang lebih persuasif dan mendorong tindakan nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kualitas informasi pada media digital IISMA Alumni Club dengan sikap anggota yang telah lulus terhadap peluang berkarier di luar negeri. Valensi informasi memiliki hubungan kuat dan signifikan dengan aspek kognitif ($r_s = 0,679$), aspek afektif ($r_s = 0,683$), dan aspek konatif ($r_s = 0,609$). Bobot informasi memiliki hubungan kuat dan signifikan dengan aspek kognitif ($r_s = 0,662$) dan aspek afektif ($r_s = 0,681$), serta hubungan yang cukup kuat dan signifikan dengan aspek konatif ($r_s = 0,597$), yang merupakan hubungan paling rendah di antara seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kesiapan karier atau kepercayaan diri individu, guna melihat lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi aspek konatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi dimensi kualitas informasi lainnya, seperti dimensi waktu, isi, dan bentuk, untuk melihat dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sikap anggota komunitas alumni. Secara praktis, IISMA Alumni Club disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih tersegmentasi berdasarkan bidang industri, negara tujuan, atau jalur karier tertentu; menyajikan konten yang lebih aplikatif seperti panduan langkah-langkah nyata dan kisah sukses alumni yang disertai detail proses; serta menyesuaikan pendekatan konten agar tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun motivasi anggota untuk mengambil langkah nyata menuju karier di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3).
- Hariyati, D. R., & Dewi, D. K. (2021). Hubungan antara optimisme dengan adversity quotient pada fresh graduate Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8).
- Littlejohn, S. W. ., & Foss, K. A. . (2011). *Theories Of Human Communication*. Waveland Press.
- Prayitno, H., Setiawan, D., Aini, D. N., Hakim, L., Purwaningsih, U., & Wahyu Widha, T. (2024). Kondisi ketenagakerjaan di Indonesia. www.tri.or.id
- Prijana, & Yanto, A. (2020). Metode penelitian perpustakaan dan sains informasi. Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Shanteau, J., & Nagy, G. F. (1984). *Prepublication Version Of: "Information Integration In Person Perception: Theory And Application."* Metheun.
- Shanteu, J. (1988). *Information Integration Theory Applied To Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutiani, Muspita, N. C., & Amaria, H. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi tenaga kerja Indonesia untuk bekerja ke luar negeri. *Translitera: Jurnal*

Kajian Komunikasi dan Studi Media, 14(2), 102–114.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.5174>

Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Or Press.

Tasya. (2025). Pengangguran berpendidikan meningkat, pakar UGM sebut ekspor tenaga kerja jadi solusi.

Umniyati, Y., et al. (2017). Proses pembentukan sikap melalui integrasi informasi. *Jurnal Komunikasi*.