



PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DAN MOTIVASI MAHASISWA TERHADAP MINAT MENGIKUTI PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

Voettie Wisataone^{1*}, Suhartanto², Sulasmi³, Ratna Yudhiati³, Ponty SP Hutama⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

voettie.wisataone@uny.ac.id

Abstrak: Pengaruh Media Komunikasi dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) merupakan salah satu program yang memberikan wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media komunikasi dan motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta untuk mengikuti PKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 348 mahasiswa dari berbagai jurusan di Fakultas Ekonomi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 22. Berdasarkan uji t, media komunikasi dan motivasi mahasiswa berpengaruh positif, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada uji F menunjukkan bahwa kedua variabel dependen (media komunikasi dan motivasi mahasiswa) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengikuti PKM. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,6% dalam mempengaruhi minat mahasiswa dalam mengikuti PKM, sedangkan 42,4% -nya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Media Komunikasi; Motivasi Mahasiswa; Minat Mahasiswa; Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)

Abstract: The Influence of Communication Media and Student Motivation on Interest in Participating in Student Creativity Programs

The Student Creativity Program (PKM) is a program that provides a forum for students to develop creativity. This study aims to determine the effect of communication media and student motivation on the interest of students of the Faculty of Economics (FE) Yogyakarta State University to take part in PKM. This study used a quantitative method with a total of 348 students from various majors in the Faculty of Economics. The analytical tool used is multiple linear regression with the SPSS 22 application. Based on the t test, communication media and student motivation have a positive effect, where $t_{count} > t_{table}$. The F test shows that the two dependent variables (communication media and student motivation) have a positive and significant effect on interest in participating in PKM. The two variables contribute 57.6% in influencing student interest in participating in PKM, while 42.4% is influenced by other factors.

Keywords: Communication Media; Student Motivation; Student Interests; Student Creativity Program (PKM)

Received: 11/02/2023

History & License of Article Publication:

Revision: 20/02/2023

Published: 28/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%20n%201.80126>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEK DIKTI) memberi wadah kepada mahasiswa untuk mempelajari, mengembangkan, dan menerapkan ilmu dan teknologi dalam bentuk Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). PKM merupakan salah satu wujud implementasi Tridharma Perguruan Tinggi yang diluncurkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi pada tahun 2001 di bawah pengelolaan Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa). PKM memberikan dampak terhadap peningkatan prestasi mahasiswa dan prestasi perguruan tinggi dalam pemeringkatan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (<https://simbelmawa.kemdikbud.go.id/portal/>).

Mahasiswa diberikan keleluasaan memilih kategori PKM seperti PKM-Kewirausahaan (PKM-K), PKM-Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-M), PKM-Penelitian (PKM-P) Eksakta dan Sosial-Humaniora, PKM-Karsa Cipta (PKM-KC), PKM-Penerapan Teknologi (PKM-T), PKM-Gagasan Tertulis (PKM-GT), dan PKM-Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK). Guna mendapatkan pendanaan dan menjadi juara, mahasiswa melalui tahap seleksi yang panjang. Untuk itu, dukungan dari universitas kepada mahasiswa sangat diperlukan agar tim PKM yang dibimbing dapat didanai dan menjadi juara Pekan Ilmiah Nasional (PIMNAS).

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) memfasilitasi mahasiswa melalui PKM Center (<https://srgate.kemahasiswaan.uny.ac.id>). PKM Center memberikan informasi tentang pedoman dan timeline PKM serta memfasilitasi mencari kelompok dan dosen pendamping. Sayangnya, prestasi PKM UNY dinilai menurun. Tahun 2020 lalu, UNY berhasil menyumbang 69 proposal didanai, sedangkan tahun 2021 hanya sekitar 58 proposal saja. Meskipun keterimaan proposal PKM didanai lebih kecil dari tahun sebelumnya, namun proposal yang dikirim lebih banyak. Artinya, ada penurunan kuantitas kelulusan.

Fairuz Zalfa Nabila, Administrator PKM Center UNY tahun 2021, menyampaikan beberapa hal yang menjadi menurunnya kuantitas kelulusan PKM UNY, diantaranya ide PKM mahasiswa UNY masih kurang *out of the box* dan sosialisasi kepada mahasiswa baru yang dinilai kurang. Selain di tingkat universitas, fakultas juga memberikan fasilitas dukungan untuk menciptakan mahasiswa yang berprestasi dalam PKM. Workshop penulisan proposal PKM, apresiasi mahasiswa dan dosen pendamping bagi proposal yang didanai adalah dorongan yang diberikan Fakultas Ekonomi (FE) UNY. Sayangnya, di FE UNY sendiri tahun 2021 hanya dua proposal saja yang lulus sampai ke PIMNAS. Untuk itu, perlu dilihat ketersediaan fasilitas

dan dorongan dari fakultas ke mahasiswa melalui media komunikasi yang digunakan, dan motivasi mahasiswa FE UNY.

Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pendidikan. Pemanfaatan media komunikasi tidak hanya sebagai media untuk belajar mengajar, namun juga digunakan untuk menyajikan informasi dan memotivasi siswa (Jamalludin, 2016). Media adalah suatu jalan yang dilewati oleh sebuah pernyataan (Hendrayady, 2021) atau alat yang digunakan seorang komunikator kepada komunikan (Wisataone, 2021). Sedangkan komunikasi merupakan proses atau aktivitas menyampaikan pesan, gagasan, informasi, atau perasaan dalam berbagai bentuk (Wisataone, 2021). Media komunikasi dapat diartikan sebagai alat penyampai pesan sosialisasi, idealnya informasi tentang PKM dapat diterima oleh semua mahasiswa FE UNY.

Pada instansi pendidikan tinggi, pihak yang menyampaikan informasi adalah stakeholder internal yang terdiri dari pemangku kepentingan yang duduk di manajerial organisasi. Stakeholder memberikan informasi kepada mahasiswa dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi. Media komunikasi yang dimaksud antara lain; media digital (media sosial, website, youtube), media lini atas (TV kampus dan Radio kampus), serta media lini bawah (baliho, leaflet, dsb).

Selain media komunikasi, motivasi mahasiswa dinilai memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti PKM. Motivasi sangat diperlukan dalam pelaksanaan aktivitas manusia karena motivasi merupakan hal yang dapat menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias untuk mencapai hasil yang optimal (Malayu S.P Hasibuan, 2001). Motivasi merupakan dorongan atau gerak yang mempengaruhi perilaku seseorang. Selayaknya, dengan adanya informasi yang maksimal dari fakultas memberikan motivasi yang tinggi kepada mahasiswa.

Fenomena berikutnya adalah rendahnya minat mahasiswa di bidang kewirausahaan. Hal ini dapat tercermin dari rendahnya serapan program kewirausahaan mahasiswa yang sangat sedikit dimanfaatkan oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa FE UNY. Dari berbagai fenomena di atas tersebut, tim peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh media komunikasi dan motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa FE UNY untuk mengikuti ajang PKM. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel independent ke dependen, serta bertujuan melihat pengaruh ketika variabel independent terhadap variabel dependen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random (acak). Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen (media komunikasi, dan motivasi mahasiswa) dan satu variabel dependen (minat mengikuti PKM).

Populasi adalah semua mahasiswa aktif FE UNY dari angkatan 2018 sampai dengan 2021. Penentuan jumlah anggota sampel pada masing-masing program studi dilakukan secara *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode yang menggunakan sebuah daftar yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang harus dijawab atau diisi oleh mahasiswa (responden). Pertanyaan yang ada pada metode ini berkaitan dengan objek penelitian dan di setiap butir pertanyaan mencakup dari setiap variabel independen yang ada pada penelitian ini. Jenis dari metode kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup (*closed question*). Pertanyaan-pertanyaan tertutup ini terdiri dari pertanyaan yang sudah terkonsep sesuai dengan judul penelitian ini.

Pada teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22. Data yang masuk dilakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian data yang telah dikatakan valid dan reliable, akan diuji hipotesisnya menggunakan analisis regresi analisis linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejumlah 354 responden berhasil dijaring menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi dan Angkatan

Prodi	Angkatan Mahasiswa				Total per Prodi
	2018	2019	2020	2021	
D4 Administrasi Perkantoran			16,95%	5,08%	22,03%
D4 Akuntansi			2,82%	3,67%	6,50%
D4 Pemasaran		0,28%	0,28%	3,67%	4,24%
S1 Akuntansi		4,24%	4,24%	13,84%	22,32%
S1 Manajemen	0,28%		5,65%		5,93%
S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran		0,56%	0,28%	27,4%	28,25%
S1 Pendidikan Akuntansi		0,85%	1,41%		2,26%
S1 Pendidikan Ekonomi	0,28%	2,82%	0,85%	4,52%	8,47%
Total per Angkatan	0,56%	8,76%	32,49%	58,19%	100%

Pengaruh Media Komunikasi dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa (Wisataone)

<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.80126>

Tabel 1 menunjukkan bahwa jika dilihat berdasarkan program studi, responden paling banyak berasal dari D4 Administrasi Perkantoran, S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran, dan S1 Akuntansi. Jika dilihat berdasarkan angkatan, responden paling banyak berasal dari angkatan 2020 dan 2021. Sedangkan, pengalaman mereka terlibat dalam PKM dapat terlihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pengalaman PKM Responden

Pengalaman Keikutsertaan PKM	Jumlah	Persentase (%)
Belum pernah mengumpulkan proposal PKM	288	81,4%
Sudah pernah mengumpulkan proposal PKM	66	18,6%
PKM Bidang Kewirausahaan (PKM-K)	41	
PKM Bidang Kewirausahaan (PKM-K), PKM Bidang Penerapan Iptek (PKM-PI) dulu PKM-T	1	
PKM Bidang Kewirausahaan (PKM-K), PKM Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM-PM) dulu PKM-M	1	
PKM Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM-PM) dulu PKM-M	7	
PKM Bidang Riset Eksakta (PKM-R) atau PKM Bidang Riset Humaniora (PKM-RSH)	13	
PKM Bidang Riset Eksakta (PKM-R) atau PKM Bidang Riset Humaniora (PKM-RSH), PKM Bidang Kewirausahaan (PKM-K), PKM Bidang Karsa Cipta (PKM-KC)	1	
PKM Bidang Riset Eksakta (PKM-R) atau PKM Bidang Riset Humaniora (PKM-RSH), PKM Gagasan Futuristik Konstruktif (PKM-GFK)	1	
PKM Gagasan Tertulis (PKM-GT)	1	
TOTAL		

Informasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 81,4% responden belum pernah ikut serta dalam mengumpulkan proposal PKM, dan hanya 18,6% yang sudah pernah. Informasi ini juga menunjukkan bahwa PKM Bidang Kewirausahaan (PKM-K) menjadi PKM yang paling diminati di Fakultas Ekonomi, dilanjutkan oleh PKM Bidang Riset Eksakta (PKM-R) atau PKM Bidang Riset Humaniora (PKM-RSH) di urutan ke-2. Selain itu, PKM Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM-PM) juga cukup diminati oleh mahasiswa FE UNY.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap tiap variabel dan item kuesioner. Dari Tabel 4., hasil uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha >0,6 untuk semua variabel yang menunjukkan bahwa semua variabel sudah reliabel. Hasil Uji Validitas: KMO MSA > 0.5 (0.931) dan semua variabel memiliki factor loading >0.4 sehingga dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa hanya ada 1 item kuesioner yakni pernyataan pada variabel motivasi (item X3.6) yang tidak valid, sehingga hasil analisis regresi selanjutnya tidak memasukkan data dari dua item kuesioner tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Factor Loading
X1	0.901	0.574-0.690
X2	0.935	0.445-0.518
Y	0.891	0.410-0.500

Setelah mendapatkan hasil uji validitas dan reabilitas, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Coef. Regression	Sig.	Simpulan
Konstanta	5.516	0.001	
X1	0.131	0.000	H1 didukung
X2	0.543	0.000	H2 didukung
F value	236.259		
Sig. F	0.000		
Adjusted R ²	0.576		
N	354		

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa secara statistik, bahwa media komunikasi dan motivasi mahasiswa secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti PKM. Dua variabel independen secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen, tiga variabel memiliki nilai koefisien positif.

Media komunikasi (X1) berpengaruh positif secara signifikan pada minat mahasiswa mengikuti PKM. Data ini menunjukkan bahwa media komunikasi milik Fakultas Ekonomi yang diintegrasikan dalam bentuk kegiatan sosialisasi atau penyebaran informasi terkait PKM mempengaruhi minat mahasiswa dalam mengikuti PKM.

Motivasi mahasiswa (X2) berpengaruh positif secara signifikan pada minat mahasiswa mengikuti PKM. Variabel motivasi dalam penelitian dibedakan dalam dua hal yakni intrinsik dan ekstrinsik yang sudah dituangkan pada item kuesioner. Berdasarkan analisis lebih detail pada item kuesioner, motivasi yang paling besar berpengaruh adalah motivasi intrinsik yakni yang berasal dari dalam diri mahasiswa sendiri.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (FE UNY) untuk mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dipengaruhi secara signifikan oleh media komunikasi dan motivasi mereka. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,6% terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti PKM. Variabel lain yang tidak diukur dalam

penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 42,4%. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat sangat penting, dan bahwa mahasiswa harus lebih termotivasi untuk membuat lingkungan akademik yang lebih baik untuk mengembangkan minat mereka dalam kegiatan ekstrakurikuler, seperti PKM.

Media komunikasi terbukti meningkatkan minat siswa dalam mengikuti PKM. Penemuan ini sejalan dengan teori komunikasi Wilbur Schramm, yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan audiens sebagai penerima pesan (Nuryanto, 2011). Dalam hal ini, alat komunikasi yang digunakan oleh FE UNY sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang PKM dan mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi. Media komunikasi yang efektif, baik media cetak, elektronik, maupun media sosial, tidak hanya membantu menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan antara siswa dan akademisi, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan aktif (Saputri, 2017).

Hendrayady (2021) menyatakan bahwa media komunikasi dalam pendidikan melakukan banyak peran penting, seperti menyebarkan informasi, mengajar, dan mendorong partisipasi. Penelitian ini menemukan bahwa media komunikasi yang digunakan FE UNY, baik melalui platform digital, maupun media tradisional berkontribusi pada peningkatan kesadaran mahasiswa tentang program PKM. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media digital dapat mempercepat penyebaran informasi dan mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan (Mariskhana, 2001). Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan universitas untuk menjangkau lebih banyak siswa dengan cepat dan efektif. Perkembangan media komunikasi juga dapat mengubah kebudayaan (Setiawan, 2017), termasuk budaya berprestasi.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chusumastuti (2020) menemukan bahwa media online, seperti website dan media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keterlibatan siswa dalam aktivitas akademik dan ekstrakurikuler. Selain itu, hasil penelitian ini relevan karena penggunaan media online FE UNY terbukti efektif dalam penyebaran informasi tentang PKM, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal strategi konten dan frekuensi komunikasi. Dengan memanfaatkan semua potensi media komunikasi digital, fakultas dapat memperluas jangkauan informasi tentang PKM dan memastikan bahwa semua mahasiswa memiliki akses yang sama ke informasi tersebut. Ainiyah (2018) menyebutkan bahwa media online sangat berperan sebagai sarana informasi edukatif, dan sebagai media

sosialisasi yang baik. Selain dapat memperoleh informasi yang luas, media sosial dapat meningkatkan kreativitas (Mariskhana, 2018).

Selain media komunikasi, motivasi mahasiswa juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk mengikuti PKM. Penelitian ini menyelidiki motivasi intrinsik dan ekstrinsik, dengan motivasi intrinsik yang tampak paling signifikan. Dorongan internal yang berasal dari kesadaran seseorang terhadap pentingnya suatu kegiatan untuk pengembangan diri mereka sendiri dikenal sebagai motivasi intrinsik (Sumerta et al., 2020). Mahasiswa dengan motivasi intrinsik yang tinggi cenderung lebih tertarik untuk mengikuti program PKM karena mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk mengembangkan kreativitas, keterampilan, dan prestasi.

Penelitian ini juga mengukur motivasi ekstrinsik, meskipun tidak sekuat motivasi intrinsik. Faktor eksternal seperti penghargaan, pengakuan, atau tekanan dari lingkungan biasanya dikaitkan dengan motivasi ekstrinsik (Hasibuan, 2001). Dalam konteks PKM ini, motivasi ekstrinsik dapat ditingkatkan dengan memberikan insentif, termasuk penghargaan materiil dan non-materiil, serta pengakuan formal atas keberhasilan mahasiswa. Namun, motivasi intrinsik yang kuat diperlukan untuk menghasilkan efek yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini membawa inovasi yang signifikan karena menggabungkan variabel media komunikasi dan motivasi dalam konteks minat mahasiswa untuk mengikuti PKM. Sebelumnya, penelitian yang menyelidiki hubungan antara media komunikasi dan motivasi terhadap minat partisipasi mahasiswa hanya sedikit, terutama dalam hal PKM di Indonesia. Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi saat ini tidak sesuai dengan kebutuhan khusus siswa. Sebagai contoh, meskipun media komunikasi telah digunakan, informasi yang disampaikan seringkali tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan yang beragam dari siswa. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus ditingkatkan dengan lebih berfokus pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang lebih interaktif dan personalisasi konten.

Sebaliknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik lebih penting daripada motivasi ekstrinsik. Sebagian besar program dan kebijakan masih bergantung pada dorongan dari luar, seperti hadiah dan penghargaan, tetapi kurang memperhatikan aspek intrinsik mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya upaya untuk meningkatkan motivasi internal mahasiswa melalui pendekatan yang lebih personal, seperti

mentoring, pengembangan keterampilan, dan meningkatkan pemahaman tentang keuntungan jangka panjang dari PKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa menurunnya minat mahasiswa dalam mengikuti PKM berbanding lurus dengan rendahnya informasi yang diterima. Sehingga, media komunikasi dan motivasi mahasiswa secara berurutan dan signifikan mempengaruhi minat mahasiswa dalam mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,6% dalam mempengaruhi minat mahasiswa dalam mengikuti PKM, sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi dalam penelitian tersebut dapat menjadi masukan bagi kalangan pimpinan perguruan tinggi, baik di tingkat fakultas, maupun universitas dalam memaksimalkan PKM. Pertama, pimpinan perguruan tinggi perlu mengintegrasikan media komunikasi yang dimiliki. Kedua, pimpinan perguruan tinggi perlu memberikan motivasi dan mendukung mahasiswa untuk menumbuhkan motivasi internalnya terkait dengan pengembangan dirinya di bidang PKM. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh media komunikasi dan media motivasi mahasiswa terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti program PKM, dan terbatas hanya pada kalangan Fakultas Ekonomi UNY. Sehingga, hasil penelitian secara umum tidak dapat menjadi rujukan instansi lain secara luas. Disarankan pemangku kepentingan dalam satuan pendidikan hendaknya selalu mengintegrasikan media komunikasi mereka agar informasi dapat tersebar secara maksimal. Informasi yang masuk pada seseorang dapat menyebabkan kesadaran (*awareness*) terhadap sesuatu, sehingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak sesuai dengan pesan dalam informasi tersebut. Hal ini juga akan berdampak pada motivasi internal mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Chusumastuti, D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 77–85. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i2.86>
- Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Bumi Pengaruh Media Komunikasi dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa (Wisataone) <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.80126>

Aksara.

- Hendrayady, A. (2021). Mengenal Komunikasi. In Pengantar Ilmu Komunikasi. Media Sains Indonesia.
- Jamalludin. (2016). Manfaat Media Komunikasi Dalam Pendidikan Dan Pembelajaran. Universitas Muhammadiyah Palembang, 1(1).
- Mariskhana, K. (2018). Dampak Media Sosial (Facebook) dan Gadget Terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 62–67.
- McQuail, T. (2009). Introduction to communication. 87.
- Nuryanto. (2011). Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4(2), 1–16.
- Saputri, A. W. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g Lte Pt. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila).
- Setiawan, daryanto. (2017). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on. *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p03>
- Wisataone, V. (2021). Pengertian dan Model Dasar Komunikasi. In Pengantar Ilmu Komunikasi (pp. 87–91). Media Sains Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (FE UNY). Penelitian tersebut terselenggara berkat bantuan dana institusional Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FE UNY. Penulis menyampaikan terima kasih terhadap Bapak Arwan Nur Ramadhan, M.Pd., (selaku staff ahli Bidang Kemahasiswaan dan Alumni UNY) atas bantuannya dalam perolehan data penelitian dan penerbitan artikel.