

Effect of the KaburAjaDulu Hashtag on Generation Z's Interest in Working Abroad in Medan City: Family Communication as a Moderating Variable

(Pengaruh Tagar #KaburAjaDulu terhadap Minat Generasi Z untuk Bekerja di Luar Negeri di Kota Medan: Komunikasi Keluarga sebagai Variabel Moderasi)

Mifta Aulia^{a*}, Dewi Kurniawati^a, Emilia Ramadhani^a

^a Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: mifta.aulia91@gmail.com

*Corresponding Author: mifta.aulia91@gmail.com (M. Aulia).

ARTICLE INFO

Received: 10 June 2026
Revised: 26 August 2026
Accepted: 2 September 2026

How to Cite:

Aulia, M., Kurniawati, D., & Ramadhani, E. (2026). Effect of the #KaburAjaDulu Hashtag on Generation Z's Interest in Working Abroad in Medan City: Family Communication as a Moderating Variable. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(2), 442-450. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i2.1741>

ABSTRACT

This study examines the effect of the #KaburAjaDulu hashtag on Generation Z's interest in working abroad and tests family communication as a moderating variable in Medan City. A quantitative cross-sectional survey involved 400 respondents aged 18–29 years who were familiar with the hashtag. Respondents were selected using purposive sampling, and data were analyzed using IBM SPSS Statistics 31. The #KaburAjaDulu hashtag had a positive and significant effect on interest in working abroad ($t = 3.170$; $p = 0.002$), while family communication also showed a positive and significant effect ($t = 3.155$; $p = 0.002$). The interaction between the hashtag and family communication was negative but not statistically significant ($\beta = -0.011$; $t = -1.742$; $p = 0.082$). Thus, family communication was not supported as a moderator. The findings indicate that digital narratives and family communication are independently associated with Generation Z's interest in overseas employment.

Keywords:

#KaburAjaDulu; family communication; interest in working abroad; Generation Z; digital communication

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh tagar #KaburAjaDulu terhadap minat Generasi Z untuk bekerja di luar negeri serta menguji komunikasi keluarga sebagai variabel moderasi di Kota Medan. Penelitian menggunakan survei kuantitatif potong lintang terhadap 400 responden berusia 18–29 tahun yang mengetahui tagar tersebut. Sampel dipilih secara purposive dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 31. Tagar #KaburAjaDulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja ke luar negeri ($t = 3,170$; $p = 0,002$), sedangkan komunikasi keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,155$; $p = 0,002$). Interaksi keduanya menunjukkan koefisien negatif tetapi tidak signifikan secara statistik ($\beta = -0,011$; $t = -1,742$; $p = 0,082$). Dengan demikian, komunikasi keluarga belum terbukti sebagai moderator. Temuan menunjukkan bahwa narasi digital dan komunikasi keluarga secara mandiri berkaitan dengan minat Generasi Z untuk bekerja di luar negeri.

Kata kunci:

Tagar #KaburAjaDulu; komunikasi keluarga; minat bekerja ke luar negeri; Generasi Z; komunikasi digital

Pendahuluan

Kondisi sosial di Indonesia memicu sikap kritis generasi muda terhadap situasi politik yang terjadi saat ini. Situasi di dalam negeri dianggap kurang menguntungkan dan negara dianggap “kurang hadir” dalam memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi rakyat. Kondisi di atas berinteraksi dengan fenomena digital sosial yang baru yaitu sejak akhir 2024 hingga 2025 muncul dan viral tanda pagar (tagar)/hashtag KaburAjaDulu di platform media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok. Tren hashtag KaburAjaDulu mulai ramai diperbincangkan setelah diangkat oleh akun @hrdbacot pada 14 Januari 2025 dan kemudian menjadi trending topic di kalangan warganet. Unggahan ini merupakan bentuk keprihatinan terhadap lambatnya perkembangan Indonesia dibandingkan negara-negara tetangga (CNN Indonesia 2025) (Ali, 2025). Tagar KaburAjaDulu juga dipopulerkan oleh sejumlah influencer yang telah menetap di luar negeri. Mereka membagikan pengalaman hidup yang dianggap lebih sejahtera dibandingkan dengan tinggal di Indonesia. Hal ini kemudian memicu minat banyak remaja untuk mempertimbangkan pindah ke luar negeri demi mendapatkan kehidupan yang lebih baik (Siregar et al., 2025).

Fenomena hashtag KaburAjaDulu menjadi wadah ekspresi kolektif dimana pengguna media sosial dapat menyalurkan tekanan hidup melalui konten yang bersifat humoris, ironis, atau melankolis. Hal ini menunjukkan kecenderungan untuk membangun solidaritas, menegaskan identitas sosial digital, dan mencari dukungan sosial di ruang digital, khususnya bagi generasi muda (Abdur Rahim & Bayu, 2025). Namun, dukungan yang diperoleh di ruang digital sering kali bersifat simbolik dan emosional, sehingga belum tentu cukup untuk mendorong realisasi keputusan hidup yang lebih besar tanpa adanya dukungan nyata dari lingkungan terdekat, terutama keluarga.

Secara teoritis, dukungan keluarga dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan individu dalam membentuk keinginan untuk bekerja ke luar negeri secara lebih terencana dan rasional. Dalam konteks ini, fenomena hashtag KaburAjaDulu merefleksikan keinginan generasi muda untuk meninggalkan tanah air sebagai respons terhadap ketidakpuasan terhadap kondisi sosial, politik, dan ekonomi di dalam negeri. Keinginan yang pada awalnya muncul sebagai ekspresi di media sosial tersebut secara teoritis dapat berkembang menjadi minat bekerja ke luar negeri apabila didukung oleh kondisi keluarga yang memberikan rasa aman, ketenteraman, serta ruang komunikasi mengenai harapan dan perencanaan masa depan. Namun, arah dan besarnya hubungan antara fenomena hashtag KaburAjaDulu, komunikasi keluarga, dan minat bekerja ke luar negeri merupakan hal yang perlu dibuktikan melalui hasil penelitian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan anggota keluarga, baik dalam memilih program studi atau jurusan (Widiarto, 2018; Wicaksono dkk., 2019; Listiowatty, 2021) maupun dalam menentukan karier (Lindawati dkk., 2022; Maslikah dkk., 2022). Temuan tersebut secara teoritis relevan dengan minat bekerja ke luar negeri karena pilihan pendidikan, karier, dan pekerjaan sama-sama berkaitan dengan perencanaan masa depan yang dapat dipengaruhi oleh pertukaran informasi, pertimbangan, dan dukungan keluarga. Namun, penelitian yang secara khusus menguji komunikasi keluarga dalam kaitannya dengan minat bekerja ke luar negeri masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan komunikasi keluarga dengan minat bekerja ke luar negeri pada Generasi Z di Kota Medan.

Komunikasi keluarga memainkan peran ganda dalam membentuk minat bekerja ke luar negeri anggota keluarga, baik sebagai faktor pendorong maupun faktor penghambat keputusan migrasi kerja. Di satu sisi, pola komunikasi keluarga yang terbuka dan suportif dapat memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan pemahaman tentang peluang kerja di luar negeri, sehingga memotivasi anggota keluarga untuk mempertimbangkan migrasi kerja sebagai strategi peningkatan kesejahteraan ekonomi. Penelitian tentang orientasi komunikasi dalam keluarga migran menunjukkan bahwa adanya ruang diskusi yang intensif dan dukungan keluarga terhadap keputusan migrasi dapat menjadi katalis bagi individu untuk mengevaluasi dan menerima risiko keputusan bekerja di luar negeri secara lebih positif, terutama ketika keluarga memiliki pandangan yang adaptif terhadap peluang ekonomi global (Hastasari, 2023).

Komunikasi keluarga juga dapat menjadi faktor penghambat minat bekerja ke luar negeri jika interaksi dalam keluarga bersifat kurang efektif, minim dialog, atau mengalami konflik internal. Hambatan komunikasi seperti saluran komunikasi yang tidak berjalan lancar, ketidakpastian emosional, atau kurangnya dukungan sering muncul pada keluarga yang mengalami perpisahan karena migrasi kerja, termasuk kesulitan menjaga keterikatan emosional jarak jauh. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kualitas hubungan keluarga, tetapi juga dapat menimbulkan keraguan dan resistensi anggota keluarga terhadap ide bekerja di luar negeri karena kekhawatiran akan dampak sosial dan emosionalnya. Hal ini tercermin dalam dinamika keluarga buruh migran di mana pola komunikasi yang kurang seimbang atau bermasalah dapat memperlemah struktur dukungan keluarga dan mengurangi daya tarik pilihan migrasi kerja, meskipun alasan ekonomi tetap kuat (Rosida, 2021).

Berdasarkan keterkaitan dua alur di atas, yaitu tekanan struktural pada pasar kerja nasional dan regional, fenomena hashtag KaburAjaDulu serta komunikasi keluarga secara bersama-sama dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang berkaitan dengan minat Generasi Z untuk bekerja ke luar negeri. Di satu sisi, hashtag dan wacana viral dapat membentuk persepsi mengenai peluang dan normalisasi migrasi, sedangkan keluarga sebagai unit sosial primer dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan individu. Namun, penelitian yang menguji narasi digital dan komunikasi keluarga secara bersama-sama terhadap minat bekerja ke luar negeri, khususnya pada Generasi Z di Kota Medan, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini berkonsentrasi pada generasi Z karena generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan paling banyak terpapar media sosial. Sebuah penelitian yang menguji fenomena hashtag KaburAjaDulu dan minat bekerja ke luar negeri bagi pekerja migran Indonesia di Amerika Serikat menyebutkan bahwa sekitar 47,1 % generasi Z tertarik bekerja ke luar negeri karena gaji yang lebih besar daripada di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh IDN Institute, bahwa 78% generasi Z mencari pekerjaan dengan gaji yang tinggi (Gunawan et al., 2025; IDN Media, 2024).

Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri dengan komunikasi keluarga sebagai variabel moderasi pada generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh hashtag KaburAjaDulu dan komunikasi keluarga terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

Hashtag #KaburAjaDulu

Kemunculan new media merupakan bagian dari percepatan akses teknologi informasi. Kemudahan akses yang ditawarkan new media memungkinkan pengguna new media jauh lebih bisa adaptif dan bersosialisasi. Media baru sangat memengaruhi masyarakat dalam preferensi sumber informasi mereka. Dinamika informasi begitu beragam diimbangi dengan berbagai macam fitur kemudahan dalam akses new media. Memungkinkan bagi semua orang untuk berinteraksi dan menghilangkan jarak komunikasi diantara mereka (Utami, 2021).

Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang berbasis pada teknologi internet, di mana proses penyampaian pesan berlangsung secara tidak langsung melalui media digital seperti komputer, ponsel, atau platform media sosial. Fleishman mendefinisikan komunikasi digital sebagai serangkaian strategi komunikasi eksternal yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, seperti melalui email, video, pesan teks, iklan daring, pencarian berbayar, siaran pers, podcast, dan lainnya.

Salah satu elemen penting dalam komunikasi digital adalah penggunaan hashtag. Hashtag/tanda pagar (tagar) merupakan simbol pagar (#) yang digunakan untuk menandai kata atau frasa tertentu agar dapat dikategorikan dan ditemukan dengan mudah dalam sistem pencarian platform digital. Dalam perspektif teoritis, hashtag dipahami sebagai bentuk metadata yang berfungsi untuk mengorganisasi informasi dan meningkatkan keterjangkauan (discoverability) suatu konten (Bruns & Burgess, 2017). Seiring perkembangannya, hashtag tidak hanya berfungsi sebagai alat kategorisasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam komunikasi digital, baik untuk membangun komunitas, memperkuat identitas merek, maupun mendukung kampanye digital.

Tagar KaburAjaDulu merupakan hashtag populer di media sosial Indonesia yang digunakan, terutama oleh generasi muda, untuk mengekspresikan keinginan simbolik untuk “pergi” atau menjauh sementara dari kondisi yang dianggap menekan, baik terkait ekonomi, pekerjaan, pendidikan, relasi sosial, maupun situasi sosial dan politik. Rahim dan Bayu (2025) menjelaskan bahwa hashtag KaburAjaDulu digunakan untuk menggambarkan keinginan melarikan diri dari situasi yang tidak menyenangkan, seperti tekanan pekerjaan, masalah percintaan, atau konflik keluarga. Melalui konten yang dibagikan, pengguna tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens yang memiliki pengalaman serupa (Rahim & Bayu, 2025). Dalam penelitian ini, hashtag KaburAjaDulu tidak diposisikan sebagai konstruk berupa hashtag semata, melainkan sebagai narasi yang diukur melalui paparan, persepsi, dan keterlibatan individu terhadap konten hashtag KaburAjaDulu. Secara konseptual, narasi tersebut diasumsikan memengaruhi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control individu terhadap bekerja ke luar negeri sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Ketiga aspek tersebut selanjutnya berkaitan dengan terbentuknya intensi individu untuk melakukan perilaku, termasuk minat untuk bekerja ke luar negeri.

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (behavioral intention) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) dan norma subjektif (subjective norm), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari Theory Reasoned Action (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif (Ajzen dalam Purwanto dkk., 2022).

Adapun aspek-aspek dari hashtag KaburAjaDulu berdasarkan teori TPB antara lain (Ajzen dalam Purwanto dkk., 2022):

Attitude towards the behaviour (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (behavioural beliefs), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Norma subjektif (subjective norm), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (significant other) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif.

Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Komunikasi Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan komunikasi pertama dan utama, memegang peranan penting dalam membangun karakter dan membentuk individu. komunikasi masing-masing keluarga akan berbeda, antara keluarga dengan anggota keluarga yang sedikit dengan keluarga dengan anggota keluarga yang banyak. Pola dan perilaku interaksi ini dapat terjadi dalam waktu yang singkat maupun lama (Syafrina, 2022).

Aziz Safrudin (dalam Sabarua & Mornene, 2020) mendefinisikan komunikasi keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan image, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian. Dilihat dari pengertian di atas bahwa kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, dan tindakan, mengandung maksud mengajarkan, mempengaruhi dan memberikan pengertian. Sedangkan tujuan pokok dari komunikasi ini adalah memprakarsai dan memelihara interaksi antara

satu anggota dengan anggota lainnya sehingga tercipta komunikasi yang efektif.

Pada hakikatnya komunikasi dalam sebuah keluarga khususnya antara orang tua dengan anak memiliki kontribusi yang luar biasa bagi keduanya, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien yang dilaksanakan secara terus menerus dapat menciptakan keakraban, keterbukaan, perhatian yang lebih antara keduanya serta orang tua pun lebih dapat mengetahui perkembangan pada anak baik fisik maupun psikisnya (Sabarua & Mornene, 2020).

Komunikasi keluarga tidak sekedar hanya berapa kali dilakukan melainkan bagaimana komunikasi itu dilakukan dengan efektif. Melalui keluarga seseorang mulai belajar, bersosialisasi, membentuk karakter, dan mengembangkan nilai-nilai yang telah ditanamkan padanya melalui suatu pola tertentu. Keluarga adalah orang yang secara terus menerus sering tinggal bersama, seperti ayah, ibu, kakek, nenek, saudara laki-laki, dan saudara perempuan dan bahkan pembantu rumah tangga. Keluarga yang terdiri hanya ayah, ibu dan anak di dalam masyarakat disebut dengan keluarga batih (Arliman, 2022).

David H. Olson (2011) mengembangkan sebuah model teori keluarga yang disebut circumplex model yang dapat menilai bagaimana keberfungsian sebuah keluarga. Model ini memiliki 2 (dua) dimensi yaitu flexibility (fleksibilitas) dan kohesi. Kedua dimensi atau aspek ini difasilitasi secara linier oleh komunikasi. Hal ini berarti semakin kohesi atau flexibility suatu keluarga, maka semakin baik komunikasi dalam keluarga tersebut.

Kohesi (closeness), yaitu ikatan emosional yang dimiliki anggota keluarga satu sama lain, seperti tingkat kedekatan emosional dan keterikatan antara anggota keluarga dengan rentang terlalu renggang (disengaged) hingga terlalu lengket (enmeshed). Konsep pertama ini memuat prinsip komunikasi terkait keterlibatan (engagement), dukungan emosional, dan empati.

Fleksibilitas (Adaptability) yang didefinisikan sebagai kemampuan keluarga beradaptasi dengan transisi, stres, aturan hubungan dan negosiasi (misalnya, transisi anak ke perguruan tinggi) dengan rentang dari terlalu kaku (rigid) hingga terlalu kacau (chaotic). Konsep kedua ini memuat prinsip komunikasi fleksibilitas, konsistensi, dan resolusi konflik.

Elemen-elemen penting komunikasi keluarga juga dipaparkan dalam penelitian Hart dkk., (2019) yaitu memuat keterbukaan, dukungan emosional, dan pola interaksi. Komunikasi yang efektif dalam keluarga dapat terwujud melalui partisipasi aktif dari setiap anggota, baik orang tua maupun anak. Kunci dari komunikasi yang baik adalah adanya keterbukaan saat berinteraksi, baik secara verbal maupun non-verbal. Kesopanan dan etika dalam berkomunikasi juga sangat penting, termasuk melibatkan anak dalam diskusi mengenai berbagai hal. Selain itu, hal yang tak kalah penting adalah menghindari pemaksaan kehendak dan kontrol berlebihan terhadap anak dalam aktivitas mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keluarga adalah fondasi utama tempat kita bersosialisasi dan membentuk karakter sejak dini (Sidiq, 2024).

Minat Bekerja ke Luar Negeri

Minat dipahami bukan sekedar rasa suka singkat, melainkan sebuah variabel motivasional yang menggabungkan aspek afektif (perasaan menyenangkan/tertarik) dan kognitif (perhatian, pengolahan informasi) serta memanifestasikan diri sebagai kecenderungan untuk terlibat ulang dengan objek atau aktivitas tertentu dalam jangka waktu. Minat dapat muncul sebagai situational interest (ketertarikan sementara yang dipicu oleh situasi/lingkungan) dan berkembang menjadi individual/endorsement interest (minat yang lebih stabil dan berkelanjutan) melalui pengulangan pengalaman bermakna dan pemaknaan diri terhadap aktivitas tersebut.

Minat adalah suatu perasaan ketertarikan dan kegembiraan yang timbul pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang memberitahukannya. Pada hakikatnya minat merupakan suatu penerimaan terhadap hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri maka semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Munthe, 2021).

Aspek-aspek minat menurut Hurlock (1978) diantaranya:

1. Aspek Kognitif
Minat dipengaruhi berdasarkan pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di lingkungan seperti rumah, sekolah, dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.
2. Aspek Afektif
Aspek afektif Adalah konsep yang membangun aspek kognitif, dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang menimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting bagi dirinya dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.
3. Aspek Psikomotor
Aspek psikomotorik mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan sebagai tindak lanjut dari nilai yang didapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga terorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata.

Bekerja di luar negeri menjadi salah satu pilihan bagi generasi muda, karena pada tahap ini akan dihadapkan pada berbagai peran dan tanggung jawab baru. Memilih karier harus bijaksana dengan memiliki pengetahuan yang luas mengenai pekerjaan sehingga dapat bertindak dengan hati-hati. Ketika kita menerapkan kerangka minat ke fenomena minat/niat bekerja ke luar negeri, muncul kombinasi faktor internal dan eksternal.

Dari sisi internal, minat bekerja di luar negeri sering dipicu oleh motivasi peningkatan karier, keinginan pengalaman internasional yang memperkaya identitas profesional, serta kepercayaan diri untuk menyesuaikan

diri di lingkungan asing. Dari sisi eksternal, model push-pull menjelaskan adanya faktor pendorong domestik seperti keterbatasan kesempatan kerja, upah rendah, kondisi ekonomi atau politik yang tidak kondusif dan faktor penarik dari negara tujuan seperti upah lebih tinggi, kualitas pekerjaan, peluang pengembangan (Pham, 2024).

Studi terbaru, yaitu setelah pandemi Covid-19 hingga 2024, mengamati bahwa faktor-faktor seperti peluang ekonomi, akses informasi tentang pasar kerja luar negeri, pengalaman pendidikan/kerja internasional sebelumnya, dan jaringan sosial transnasional sangat memoderasi niat aktual untuk bekerja ke luar negeri. Artinya, minat (interest/intent) untuk bekerja ke luar negeri merupakan hasil interaksi antara motivasi pribadi dan kondisi kontekstual (push-pull, kesempatan struktural, dukungan sosial).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori, serta didukung oleh penelitian terdahulu, juga kerangka konsep, adapun hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu:

H10: Tidak terdapat pengaruh antara hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

H1a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

H20: Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi keluarga terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan

H2a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi keluarga terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

H30: Komunikasi keluarga tidak memoderasi pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

H3a: Terdapat moderasi komunikasi keluarga dalam melemahkan pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri pada generasi Z di Kota Medan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kuantitatif potong lintang, dengan variabel-variabel sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Hashtag KaburAjaDulu

Variabel Dependen (Y): Minat Bekerja Ke Luar Negeri

Variabel Moderasi (M): Komunikasi Keluarga

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan. Generasi Z merupakan mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 dengan rentang usia 14-29 tahun. Namun, menurut Undang-Undang Nomor 18 tahun 2017 tentang Pelindungan Pekerja Migran Indonesia usia minimal bekerja ke luar negeri adalah 18 tahun, maka generasi Z yang masuk dalam populasi penelitian ini adalah mereka yang berusia 18-29 tahun pada tahun 2026. Menurut data BPS Kota Medan tahun 2024 jumlah penduduk Kota Medan dalam rentang usia 18-29 tahun adalah 387.368 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini merupakan metode pemilihan sampel dengan memilih berdasarkan pertimbangan subjektif atau tujuan tertentu dari peneliti (Humaizi, dkk, 2024). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Generasi Z di Kota Medan berusia 18-29 tahun
2. Mengetahui tentang hashtag KaburAjaDulu yang viral di media sosial.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar. Berikut langkah-langkah untuk menghitung sampel dari populasi yang berjumlah 387.368 orang menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat sampel sebanyak 400 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Forms dan penyebarannya dilakukan dengan membagikan link Google Forms. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu hashtag KaburAjaDulu sebanyak 14 butir pernyataan, minat bekerja ke luar negeri 20 butir pernyataan, dan komunikasi keluarga sebanyak 15 butir pernyataan. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert juga berarti bahwa responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu pada skala yang sudah ditentukan. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan nilai 0,817 untuk skala hashtag KaburAjaDulu, 0,811 untuk skala minat bekerja ke luar negeri, dan 0,899 untuk skala komunikasi keluarga.

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 31.0.2.0 Pemilihan IBM SPSS Statistics sebagai alat bantu komputasi dalam penelitian ini berdasarkan kapabilitasnya yang rigid dan akurat.

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Medan berusia 18–29 tahun dan mengetahui hashtag KaburAjaDulu. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan status pernikahan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 304 orang (76%), sedangkan laki-laki berjumlah 96 orang (24%). Berdasarkan usia, kelompok 18–21 tahun merupakan proporsi terbesar, yaitu 211 orang (52,75%), sementara responden berusia 22–29 tahun berjumlah 189 orang (47,25%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden relatif lebih banyak berasal dari kelompok Generasi Z pada rentang usia awal dewasa.

Ditinjau dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK/MA, yaitu 348 orang (87%). Responden dengan pendidikan D4/S1 berjumlah 42 orang (10,5%), Diploma sebanyak 6 orang (1,5%), SMP/MTs sebanyak 2 orang (0,5%), serta SD/MI dan S3 masing-masing 1 orang (0,25%). Sementara itu, tidak terdapat responden dengan pendidikan S2. Dominasi lulusan SMA/SMK/MA menunjukkan bahwa karakteristik pendidikan responden relatif terkonsentrasi pada jenjang pendidikan menengah.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berada pada kategori belum atau tidak bekerja, yaitu 219 orang (54,75%). Selanjutnya, pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (17,5%), wiraswasta 55 orang (13,75%), pegawai swasta 32 orang (8%), ibu rumah tangga 12 orang (3%), ASN/TNI/POLRI 5 orang (1,25%), pekerjaan lainnya 5 orang (1,25%), dan pegawai BUMN 2 orang (0,5%). Dominasi responden yang belum atau tidak bekerja menunjukkan bahwa sebagian besar sampel berada pada kondisi yang relatif terbuka terhadap pilihan dan peluang kerja, termasuk peluang bekerja di luar negeri.

Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 371 responden (92,75%) belum menikah, 27 orang (6,75%) telah menikah, dan 2 orang (0,5%) berstatus janda/duda. Dengan demikian, karakteristik sampel didominasi oleh Generasi Z yang belum menikah, berusia 18–21 tahun, berpendidikan SMA/SMK/MA, serta belum atau tidak bekerja.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola penyebaran data pada Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal serta nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($>0,05$).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antarvariabel dalam model, ditandai dengan nilai tolerance X1 sebesar 0,016, X2 sebesar 0,028, dan variabel interaksi sebesar 0,009, serta nilai VIF masing-masing sebesar 61,043; 36,189; dan 110,992. Kondisi tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas yang berkaitan dengan pembentukan variabel interaksi pada analisis moderasi. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut dipertahankan sebagai konsekuensi penggunaan model moderasi dan menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,349 untuk hashtag KaburAjaDulu, 0,083 untuk komunikasi keluarga, dan 0,088 untuk variabel interaksi. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil scatterplot yang menunjukkan penyebaran residual secara merata di sekitar nilai nol juga mendukung kesimpulan tersebut.

Secara keseluruhan, model memenuhi asumsi normalitas dan homoskedastisitas, sedangkan multikolinearitas ditemukan pada variabel independen dan interaksi. Kondisi multikolinearitas tersebut perlu dicantumkan sebagai keterbatasan metodologis dalam interpretasi hasil analisis moderasi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hashtag KaburAjaDulu (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja ke luar negeri (Y), dengan nilai t sebesar 3,170 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Selanjutnya, komunikasi keluarga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja ke luar negeri, dengan nilai t sebesar 3,155 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Sementara itu, variabel interaksi antara hashtag KaburAjaDulu dan komunikasi keluarga memiliki nilai t sebesar -1,742 dengan signifikansi 0,082 ($>0,05$), sehingga komunikasi keluarga melemahkan pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri dengan koefisien interaksi bernilai negatif (-0,011).

Diskusi

Pengaruh #KaburAjaDulu terhadap Minat Bekerja ke Luar Negeri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hashtag Kabur Aja Dulu berhubungan positif dan signifikan dengan minat bekerja ke luar negeri pada Generasi Z di Kota Medan ($t = 3,170$; $p = 0,002$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan, persepsi, dan keterlibatan responden terhadap narasi yang dibawa oleh hashtag KaburAjaDulu, semakin tinggi pula kecenderungan minat untuk bekerja ke luar negeri. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Putri (2025) dan Gunawan et al. (2025) yang menunjukkan keterkaitan fenomena

KaburAjaDulu dengan orientasi generasi muda terhadap peluang bekerja atau bermigrasi ke luar negeri.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Narasi digital mengenai peluang kerja, tingkat pendapatan, kualitas hidup, dan pengalaman bekerja di luar negeri dapat membentuk evaluasi individu terhadap perilaku bekerja ke luar negeri. Paparan terhadap pengalaman dan dukungan sosial di ruang digital juga dapat berkontribusi terhadap terbentuknya norma subjektif, sementara informasi mengenai lowongan, prosedur, dan pengalaman pekerja migran dapat meningkatkan persepsi bahwa bekerja ke luar negeri merupakan pilihan yang memungkinkan untuk dilakukan oleh Generasi Z di Kota Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka TPB, khususnya dalam menjelaskan bahwa pembentukan minat berkaitan dengan proses evaluasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Namun, hubungan tersebut perlu dipahami sebagai interpretasi teoritis karena ketiga konstruk TPB tidak diuji sebagai struktur terpisah dalam penelitian ini.

Pengaruh Komunikasi Keluarga terhadap Minat Bekerja ke Luar Negeri

Komunikasi keluarga juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat bekerja ke luar negeri ($t = 3,155$; $p = 0,002$). Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi keluarga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan orientasi Generasi Z di Kota Medan terhadap pilihan bekerja ke luar negeri. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi dan dukungan keluarga dalam pengambilan keputusan pendidikan maupun karier yang menunjukkan pentingnya pertukaran informasi, dukungan, dan keterlibatan keluarga dalam perencanaan masa depan individu (Widianto dkk, 2018).

Dalam perspektif Circumplex Model, komunikasi berperan sebagai mekanisme yang mendukung keseimbangan fleksibilitas dan kohesi keluarga. Komunikasi yang terbuka memberikan ruang bagi anggota keluarga untuk menyampaikan aspirasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan mendiskusikan konsekuensi keputusan karier. Dalam konteks bekerja ke luar negeri, proses tersebut memungkinkan Generasi Z di Kota Medan memperoleh dukungan sekaligus pertimbangan dari keluarga sebelum menentukan pilihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jiang (2022) mengenai keterkaitan kohesi dengan kedekatan emosional antaranggota keluarga. Namun, pembahasan dibatasi pada aspek komunikasi dan karakteristik keluarga yang memang tercakup dalam instrumen penelitian, sehingga indikator yang tidak diukur tidak digunakan sebagai dasar interpretasi.

Peran Moderasi Komunikasi Keluarga

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara hashtag KaburAjaDulu dan komunikasi keluarga memiliki koefisien sebesar $-0,011$ dengan nilai signifikansi $0,082$ ($>0,05$). Koefisien interaksi yang negatif menunjukkan adanya kecenderungan arah hubungan yang melemah, tetapi kecenderungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Perbedaan antara pengaruh langsung dan efek moderasi menunjukkan bahwa komunikasi keluarga dapat memiliki fungsi yang berbeda dalam model penelitian. Secara langsung, komunikasi keluarga berhubungan positif dengan minat bekerja ke luar negeri karena keluarga dapat menjadi ruang pertukaran informasi, dukungan, dan pertimbangan dalam perencanaan masa depan. Namun, ketika diuji sebagai moderator, interaksi komunikasi keluarga dengan hashtag KaburAjaDulu tidak mencapai tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, komunikasi keluarga belum dapat dinyatakan secara empiris sebagai faktor yang mengubah kekuatan hubungan antara narasi digital dan minat bekerja ke luar negeri.

Temuan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa pengaruh narasi digital terhadap minat bekerja ke luar negeri tidak hanya bergantung pada kualitas komunikasi keluarga. Karakteristik Generasi Z di Kota Medan yang memiliki akses intensif terhadap media digital memungkinkan pembentukan persepsi mengenai pekerjaan dan kehidupan di luar negeri berlangsung melalui berbagai sumber informasi. Namun, penjelasan mengenai mekanisme tersebut masih bersifat interpretatif karena penelitian ini tidak menguji simple slope, frekuensi paparan media, atau sumber informasi secara lebih spesifik. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menguji mekanisme moderasi secara lebih mendalam dengan memasukkan intensitas penggunaan media sosial, dukungan keluarga, serta konstruk TPB secara terpisah.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa narasi hashtag KaburAjaDulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja ke luar negeri pada Generasi Z di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterpaparan dan keterlibatan responden terhadap narasi hashtag KaburAjaDulu, semakin tinggi pula minat untuk bekerja ke luar negeri.

Komunikasi keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bekerja ke luar negeri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keluarga merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan minat Generasi Z untuk bekerja ke luar negeri.

Sementara itu, komunikasi keluarga tidak terbukti memoderasi pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri. Hasil interaksi menunjukkan koefisien sebesar $-0,011$ dengan signifikansi $0,082$ ($>0,05$), sehingga hipotesis moderasi tidak didukung. Meskipun arah koefisien negatif menunjukkan kecenderungan hubungan yang melemah, kecenderungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, komunikasi keluarga belum dapat dinyatakan secara empiris sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh hashtag KaburAjaDulu terhadap minat bekerja ke luar negeri.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menguji konstruk Theory of Planned Behavior secara lebih spesifik, terutama sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control, sehingga mekanisme pembentukan minat bekerja ke luar negeri dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat bekerja ke luar negeri, seperti kondisi ekonomi, peluang kerja, intensitas penggunaan media sosial, dukungan keluarga, dan faktor psikologis.

Secara praktis, keluarga diharapkan membangun komunikasi yang terbuka dan suportif dalam membahas rencana karier, termasuk pilihan bekerja ke luar negeri. Bagi Generasi Z, informasi dan narasi yang berkembang melalui media sosial perlu disikapi secara kritis dengan mempertimbangkan kesiapan diri, risiko migrasi, kondisi keluarga, serta informasi mengenai peluang kerja yang valid. Bagi pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyediakan informasi yang edukatif mengenai peluang, prosedur, dan perlindungan bagi calon pekerja migran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) Republik Indonesia atas bantuan dana dalam pelaksanaan penelitian ini serta telah menjadi sponsor utama dalam pembiayaan studi penulis di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

Deklarasi

Penggunaan Kecerdasan Artifisial

Kecerdasan artifisial generatif digunakan secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa dan konsistensi istilah. AI tidak digunakan untuk menghasilkan data, melakukan analisis, atau menentukan hasil penelitian. Seluruh isi akhir tetap ditinjau dan menjadi tanggung jawab penulis.

Kontribusi Penulis

Mifta Aulia: Konseptualisasi, metodologi, kurasi data, analisis formal, dan penulisan draft awal. Dewi Kurniawati: Supervisi, metodologi, validasi serta tinjauan dan penyuntingan. Emilia Ramadhani: Supervisi, validasi, dan koreksi redaksional.

Pendanaan

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) Republik Indonesia atas bantuan dana dalam pelaksanaan penelitian ini serta telah menjadi sponsor utama dalam pembiayaan studi penulis di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan, interpretasi, maupun publikasi hasil penelitian.

Persetujuan Etik

Seluruh partisipan memberikan *informed consent* tertulis, berpartisipasi secara sukarela, dan identitas serta data pribadi mereka dijaga kerahasiaannya.

Pernyataan Ketersediaan Data

Ketersediaan dan akses data penelitian dapat menghubungi peneliti via email ke mifta.aulia91@gmail.com

Daftar Pustaka

- Abdur Rahim, U., & Bayu, M. (2025). Interaksi virtual dan keterikatan emosional di TikTok: Studi kasus fenomena virtual tagar #KaburAjaDulu. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i4.457>
- Arliman, L. (2022). Pendidikan karakter untuk mengatasi degradasi moral. *Komunikasi Keluarga*, 4(2). <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2017). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research General Conference*. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Gréen, S. O., & Melander, C. (2018). Family obligations across European borders: Negotiating migration decisions within the families of post-accession migrants in Sweden. *Humanities and Social Sciences Communications*, 4(28), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0084-x>
- Gunawan, F. A., Hariadi, S., & Ariani, M. (2025). Fenomena # Kaburajadulu bagi tenaga kerja indonesia di Amerika Serikat dan generasi Z di Indonesia. *Jurnal Kajian Sosial*, 6, 1477–1486.
- Hallpike, H., Vallée-Tourangeau, G., & Van der Heijden, B. (2024). Distributed interactive decision-making for sustainable careers: How do executives interact with their career context when making decisions to sustain their careers? *Management Learning*, 55(3), 361–381. <https://doi.org/10.1177/23970022231196425>
- Hart, J. L., Wood, L. A., Pfeiffer, J., Gilkey, D., Zachary, A., & Walker, K. L. (2019). Relational Dialectics in Community-Rooted Research and Partnerships. www.mdpi.com/journal/proceedings
- Hastasari, C. (2023). Family communication in Indonesian Migrant Worker 's Extended Family Komunikasi Keluarga pada Keluarga Besar Pekerja Migran Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 105–116.
- Hughes, C., Bhandari, P., Young-DeMarco, L., Swindle, J., Thornton, A., & Williams, N. (2020). Family obligation attitudes, gender, and migration. *International Journal of Sociology*, 50(4), 237–264. <https://doi.org/10.1080/00207659.2020.1726109>
- IDN Media. (2024). Indonesia gen Z report 2024.
- Jalal, N. M. (2024). Hubungan kohesivitas keluarga dan kematangan karir siswa remaja. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7742–7751. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2311>
- Jiang, C. (2022). The effect of family cohesion and adaptability on career choice self-efficacy of graduates: The mediating effect of state anxiety.

- Work, 72(3), 843–851. <https://doi.org/10.3233/WOR-210508>
- Karamoy, Y. K. (2018). Hubungan pola asuh demokratis orang tua dengan kemampuan pengambilan keputusan karir siswa. *Jurnal Educazione: Jurnal Pendidikan, Pembelajaran dan Bimbingan dan Konseling*, 6(2), 112–117.
- Lindawati, S., Lubis, D. P., & Fatchiya, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Siswa SMK dengan Orang Tua, Guru, dan Teman Sebaya terhadap Kematangan Kariernya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 140–154. <https://doi.org/10.46937/20202240696>
- Listiowatty, Mrs. (2021). Keterlibatan Orang Tua pada Pemilihan Jurusan Perguruan Tinggi Siswa SMA. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 2(8), 1226–1240. <https://doi.org/10.47387/jira.v2i8.205>
- Marpaung, N.S. (2025). Pengaruh komunikasi keluarga dan efikasi diri terhadap keputusan memilih jurusan di perguruan tinggi di kota medan. [Tesis]. Universitas Sumatera Utara.
- Maslikhah, M., Hidayat, D. R., & Marjo, H. K. (2022). Pengaruh Dukungan Keluarga Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Karir Siswa Smk Negeri. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 43(1), 33. <https://doi.org/10.47313/jib.v43i1.1528>
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of planned behavior : implementasi perilaku word of mouth pada konsumen markeplace. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, S. R. (2025). Pengaruh tren #KaburAjaDulu di Media Sosial X terhadap minat generasi muda untuk bekerja ke luar negeri (Survei eksplanatif generasi muda pengguna X pada periode Maret-Juni 2025).
- Rahim, U. A., & Bayu, M. (2025). Interaksi virtual dan keterikatan emosional di TikTok: Studi kasus fenomena virtual tagar #KaburAjaDulu. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11, 212–219.
- Rosida, A. (2021). Pola keseimbangan komunikasi keluarga pekerja migran wanita dalam membangun harmonisasi. *Jurnal Audiens*, 3(3).
- Ruth, A., Putri Yunita, M., Agus Rahman, E., Sri Handayani, S., & Humairah, L. (2025). #KaburAjaDulu: Affective digital activism among indonesian youth in response to societal and structural crises. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(2).
- Sabarua, J., & Mornene, I. (2020). LOGO Jurnal Komunikasi Keluarga dalam Membentuk Karakter Anak. *International Journal of Elementary Education*, 4(1), 82–89. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJEE>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. www.penerbitbukumurah.com
- Sidiq, P. F. (2024). Analisis semiotika tentang komunikasi keluarga dalam film keluarga cemara. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12).
- Syafrina, A. E. (2022). Pengaruh komunikasi keluarga terhadap motivasi belajar mahasiswa fakultas ilmu komunikasi universitas bhayangkara jakarta raya. *Communicator Sphere*, 2(2), 83–89. <https://doi.org/10.55397/cps.v2i2.29>
- Wicaksono, B., Lestari, R., & . M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Untuk Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Fikom Budi Luhur. *Avant Garde*, 7(2), 247. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.938>
- Widiarto, D. S., Sufa, S. A., & Riswari, C. R. A. (2018). Pengaruh Peran Komunikasi Orang Tua Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Universitas Dr. Soetomo). Vol 3 No 2 (2019): 6th Edition. <https://doi.org/10.23960/metakom.v2i1.20>