

## **TRANSFORMASI STRATEGI KOMUNIKASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI PTKIN UNTUK MENARIK MINAT GEN Z**

**Abdul Hadi<sup>1</sup>, Muhammad Syendi Apriko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Raden Fatah Palembang

<sup>2</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Raden Fatah Palembang

Email: [syendi\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:syendi_uin@radenfatah.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini mengkaji transformasi strategi penerimaan mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), dengan fokus pada UIN Raden Fatah Palembang, dalam merespons dinamika minat Generasi Z sebagai kelompok demografis dominan calon mahasiswa yang ditandai oleh ketergantungan pada informasi digital, preferensi terhadap lingkungan pembelajaran yang interaktif dan fleksibel, serta orientasi yang kuat pada nilai dan identitas. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan analisis dokumen yang melibatkan pimpinan universitas, staf penerimaan mahasiswa baru, perwakilan dosen, serta mahasiswa Generasi Z. Analisis tematik menghasilkan lima temuan utama, yaitu: (1) transformasi dari model konvensional yang bersifat birokratis menuju sistem adaptif berbasis teknologi, seperti SSE UMPTKIN dan beragam jalur seleksi (SPAN-PTKIN, UMPTKIN); (2) preferensi Generasi Z terhadap keterlibatan digital, keautentikan, dan relevansi karier; (3) pemanfaatan intensif instrumen digital, termasuk Instagram, TikTok, webinar, dan tur kampus virtual sebagai sarana rekrutmen yang efektif; (4) upaya menyeimbangkan identitas keislaman dengan strategi digital modern; serta (5) peningkatan daya saing institusi melalui penguatan branding dan jangkauan promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi transformasi PTKIN memiliki resonansi yang kuat dengan Generasi Z melalui integrasi inovasi teknologi dan keautentikan budaya. Kampanye media sosial dan pesan-pesan yang berorientasi pada karier tidak hanya meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, tetapi juga memperkuat kredibilitas serta diferensiasi institusi. Temuan ini berkontribusi pada perdebatan yang lebih luas mengenai transformasi pendidikan di Indonesia dengan menyoroti bagaimana perguruan tinggi keagamaan Islam menavigasi ketegangan antara tradisi dan inovasi untuk tetap berkelanjutan dan kompetitif.*

**Kata kunci:** Transformasi; strategi komunikasi; mahasiswa baru; minat; Generasi Z.

### **I. PENDAHULUAN**

Perguruan tinggi di Indonesia, khususnya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah perubahan sosial dan teknologi yang semakin cepat. Hal ini terkait dengan keberadaan Generasi Z (gen Z) yang dilahirkan di antara tahun 1995–2010.

Generasi ini yang sekarang mendominasi demografi calon mahasiswa. Sebagai generasi digital, Gen Z menunjukkan karakteristik yang khas, seperti ketergantungan pada informasi daring, preferensi terhadap lingkungan belajar yang interaktif dan fleksibel, serta orientasi kuat pada nilai dan identitas, yang secara fundamental membentuk ulang ekspektasi mereka terhadap institusi pendidikan

termasuk perguruan tinggi (Seemiller & Grace, 2016).

Pendekatan tradisional yang digunakan untuk menarik perhatian mahasiswa, seperti brosur cetak atau promosi tatap muka, dirasa tidak tepat untuk menarik minat Gen Z. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa generasi ini membuat keputusan pendidikan berdasarkan strategi komunikasi dari institusi pendidikan, termasuk keterlibatan *digital engagement*, branding kampus yang sesuai dengan kepribadian mereka (Hall & Peszko, 2016).

Bagi PTKIN yang secara historis menekankan pada nilai-nilai religius dan budaya, pergeseran ini menuntut kecermatan antara menjaga identitas institusional dan pada saat yang bersamaan melakukan inovasi. Transformasi strategi komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru menjadi penting untuk dilakukan dengan memperhatikan perubahan dari model konvensional yang birokratis menuju pendekatan yang adaptif, berbasis teknologi, dan berpusat pada mahasiswa.

Penggunaan intensif media sosial sebagai strategi komunikasi oleh perguruan tinggi menggambarkan bagaimana institusi merespons budaya digital Gen Z. Perguruan tinggi terkemuka di Indonesia, seperti

Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Gadjah Mada (UGM), telah berhasil memanfaatkan media digitalnya seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan kampus dengan berbagai kegiatannya termasuk prestasi dosen dan mahasiswa (Akbari et al., 2024). Di level internasional, kampus besar seperti Harvard, Oxford, dan National University of Singapore (NUS) juga mengadopsi media sosial sebagai salah satu alat rekrutmen. Media digital dijadikan sebagai etalase intitusi untuk menampilkan semua aktifitas yang dilakukan oleh pihak kampus agar tercipta hubungan emosional dengan Gen Z sebagai calon mahasiswa mereka (Hall & Peszko, 2016; Seemiller & Grace, 2016). Berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh kampus besar baik di tingkat nasional maupun global, penerapan strategi serupa menjadi krusial untuk semakin kompetitif.

Transformasi strategi komunikasi ini juga direspon oleh UIN Raden Fatah Palembang sebagai salah satu intitusi pendidikan di provinsi Sumatera Selatan. UIN Raden Fatah memiliki tantangan untuk dapat menjaga reputasi universitas yang sejalan dengan nilai keislaman yang menjadi identitas institusi (Tumiwa et al., 2025).

Tidak hanya itu, adaptasi strategis dalam pendidikan tinggi perlu dilakukan karena berkaitan erat dengan kelangsungan institusi, kepuasan mahasiswa, dan daya saing jangka panjang (Huang et al., 2010; Sariaslan, 2024). Dalam konteks UIN Raden Fatah, studi ini berkontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana perguruan tinggi Islam menavigasi hubungan antara tradisi dan inovasi dalam menghadapi perubahan selera generasi, sehingga memastikan relevansi dan keberlanjutan institusi di era digital.

Mengingat tantangan dan peluang tersebut, menjadi penting untuk membangun kerangka konseptual yang jelas yang menjelaskan bagaimana transformasi strategi komunikasi penerimaan mahasiswa di PTKIN dibentuk dan merespons dinamika minat Generasi Z. Transformasi strategi komunikasi di sini dipahami tidak hanya sebagai pergeseran teknis menuju sistem digital, tetapi juga sebagai reorientasi budaya yang mengintegrasikan identitas institusional dengan ekspektasi modern. Dengan menelaah keterkaitan antara transformasi, strategi komunikasi, mahasiswa baru, Generasi Z, dan minat mahasiswa. Kerangka ini memberikan landasan teoretis untuk menganalisis bagaimana UIN Raden Fatah Palembang menyesuaikan strategi

komunikasi yang mereka implementasikan dengan minat Gen Z sebagai pasar institusi.

Transformasi dalam pendidikan tinggi dipahami sebagai perubahan mendasar dalam praktik institusi, bukan sekadar penyesuaian kecil. Transformasi ini menandai pergeseran dari model birokratis yang konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif, berbasis teknologi, dan berorientasi pada mahasiswa (Aithal & Maiya, 2023; Vera, 2024). Dorongan globalisasi, perkembangan teknologi, serta perubahan demografi sering kali menjadi pemicu yang memaksa institusi untuk meninjau ulang strategi keberlanjutan dan daya saingnya (Sariaslan, 2024).

Pada PTKIN, transformasi berlangsung dalam dua dimensi: struktural dan kultural. Secara struktural, inovasi diwujudkan melalui sistem seleksi elektronik (SSE UM-PTKIN) serta jalur penerimaan yang lebih beragam seperti SPAN-PTKIN dan UM-PTKIN (Patra, 2022). Sementara itu, secara kultural, transformasi menuntut pembingkaian ulang narasi institusi agar mampu menjaga identitas Islam sekaligus menyesuaikan diri dengan ekspektasi modern. Dengan cara ini, PTKIN dapat tetap relevan bagi Generasi Z tanpa kehilangan misi utamanya (Hasanah, 2017).

Strategi komunikasi dalam pendidikan tinggi merupakan upaya terencana untuk menyampaikan identitas, nilai, serta peluang yang dimiliki institusi kepada calon maupun mahasiswa yang sudah terdaftar. Strategi ini tidak hanya sebatas kegiatan promosi, melainkan juga mencakup dialog berkelanjutan, keterbukaan informasi, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010). Komunikasi yang efektif menuntut kejelasan, konsistensi, serta kemampuan beradaptasi melalui berbagai saluran, sehingga pesan dapat diterima oleh audiens yang beragam.

Bagi PTKIN, strategi komunikasi perlu menyeimbangkan antara identitas keislaman dan tuntutan modern. Hal ini mencakup pemanfaatan platform digital, keterlibatan aktif di media sosial, serta penyajian konten interaktif yang sesuai dengan preferensi komunikasi Generasi Z (Seemiller & Grace, 2016). Di sisi lain, institusi tetap harus menjaga keaslian budaya dengan mengintegrasikan narasi lokal, nilai-nilai religius, dan dialog berbasis komunitas. Keterbukaan informasi mengenai jalur penerimaan, prospek karier, serta dukungan institusional akan memperkuat kepercayaan publik sekaligus memperkokoh citra institusi.

Dengan demikian, strategi komunikasi berperan sebagai penghubung antara inisiatif transformasi dan proses rekrutmen mahasiswa, memastikan PTKIN tetap relevan sekaligus mudah diakses.

Mahasiswa baru menjadi pusat perhatian dalam strategi penerimaan karena mereka merepresentasikan masa depan institusi. Keputusan mereka dipengaruhi oleh reputasi, aksesibilitas, biaya pendidikan, serta kesesuaian dengan nilai yang mereka fahami (Huang et al., 2010). Di PTKIN, pertimbangan mahasiswa tidak hanya menyangkut kualitas akademik, tetapi juga identitas religius dan relevansi budaya, sehingga ekspektasi mereka lebih kompleks dibandingkan dengan mahasiswa di perguruan tinggi umum.

Memahami motivasi yang dimiliki oleh Gen Z ini sangat penting untuk merancang strategi yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa calon mahasiswa semakin mempertimbangkan branding institusi, kehadiran digital, serta prospek karier yang ditawarkan (Hall & Peszko, 2016). Bagi UIN Raden Fatah Palembang, hal ini berarti strategi rekrutmen harus menonjolkan keunggulan akademik sekaligus relevansi budaya agar dapat

menarik mahasiswa yang mencari pengembangan diri secara holistik.

Dalam konteks strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru di PTKIN, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis Gen Z untuk memberikan perhatian, rasa tertarik, dan dorongan bertindak terhadap informasi yang disampaikan oleh institusi (Eva & Widya, 2021). Secara teoritis, minat mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif tercermin dari perhatian dan pengetahuan awal mahasiswa mengenai program studi, reputasi, maupun fasilitas kampus. Aspek afektif muncul dalam bentuk perasaan positif, ketertarikan emosional, dan kesesuaian nilai yang dirasakan setelah menerima pesan komunikasi. Sementara itu, aspek konatif diwujudkan dalam dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti kegiatan promosi, hingga niat mendaftar (Masriah, 2019).

Dalam kerangka komunikasi pemasaran, minat merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana minat menjadi jembatan antara perhatian awal dan keinginan untuk bertindak. Teori *Uses and Gratifications* juga menegaskan

bahwa Gen Z akan menunjukkan minat ketika pesan komunikasi mampu memenuhi kebutuhan informasi, identitas, dan interaksi mereka. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* memposisikan minat sebagai prediktor niat perilaku, sehingga semakin kuat minat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan Gen Z untuk mengambil keputusan mendaftar (Alam et al., 2025; Armasta et al., 2023; Oktivera et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen Z meliputi relevansi pesan yang autentik dan visual, penggunaan media digital yang interaktif, kesesuaian nilai kampus dengan identitas personal, serta pengalaman komunikasi yang partisipatif. Dengan demikian, minat dapat dipandang sebagai konstruksi multidimensional yang menjadi indikator keberhasilan transformasi strategi komunikasi PTKIN dalam menarik perhatian dan komitmen generasi muda.

Generasi Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010, merupakan kelompok terbesar yang kini memasuki perguruan tinggi. Mereka dikenal sebagai digital native, pragmatis, dan berorientasi pada nilai, dengan ketergantungan tinggi pada media sosial dan platform daring dalam pengambilan keputusan (Seemiller & Grace, 2016). Preferensi mereka mencakup

fleksibilitas, inklusivitas, serta kesiapan karier. Turner (2015) menekankan bahwa ketergantungan Gen Z pada teknologi sangat memengaruhi pilihan pendidikan mereka, sehingga keterlibatan digital menjadi keharusan. Bagi PTKIN, strategi harus mengintegrasikan teknologi tanpa mengabaikan nilai budaya dan religius agar tetap menarik bagi generasi ini.

Kerangka konseptual ini menempatkan transformasi sebagai proses utama yang mendorong evolusi strategi penerimaan untuk memenuhi ekspektasi mahasiswa baru, khususnya Generasi Z. Transformasi diperlukan karena minat Gen Z bersifat dinamis, dibentuk oleh budaya digital, orientasi karier yang pragmatis, serta pilihan yang berlandaskan nilai. Oleh karena itu, penerimaan mahasiswa baru harus beradaptasi dengan strategi komunikasi dengan mengintegrasikan teknologi, jalur inovatif, dan narasi yang relevan secara budaya agar institusi tetap kompetitif dan relevan. Secara keseluruhan, kerangka ini memberikan landasan teoretis untuk menganalisis bagaimana UIN Raden Fatah Palembang menyeimbangkan tradisi dan inovasi dalam praktik rekrutmen mahasiswa.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menelaah transformasi strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru di UIN Raden Fatah Palembang dalam merespons dinamika minat Generasi Z. Desain kualitatif dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menangkap secara mendalam perspektif institusi, konteks budaya, serta pengalaman para pemangku kepentingan, bukan sekadar berfokus pada hasil numerik. Creswell (2007) menegaskan bahwa penelitian kualitatif dianggap efektif untuk memahami proses perubahan dan makna yang diberikan partisipan dalam suatu konteks sosial tertentu.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam proses penerimaan mahasiswa maupun pihak yang terdampak oleh perubahan strategi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah bagian akademik universitas, perwakilan fakultas yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi, serta mahasiswa aktif dari Generasi Z di UIN Raden Fatah Palembang. Jumlah informan sebanyak 15 orang (lihat Tabel 1). Identitas informan dijaga kerahasiaannya untuk melindungi privasi.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan dan mendalam (Patton, 2014). Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yakni wawancara dilakukan hingga tidak muncul temuan baru (Braun & Clarke, 2019).

**Tabel 1. Informan Penelitian**

No.	Posisi	Jumlah
1	Staf akademik dan humas	5
2	Wakil Dekan I	5
3	Mahasiswa aktif	5

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan (Oktober 2025). Teknik utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur dan observasi. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali bagaimana UIN Raden Fatah menyesuaikan strategi penerimaan, dengan strategi komunikasi serta tantangan dalam menarik minat Generasi Z, persepsi institusi terhadap karakteristik Gen Z, peran teknologi dan media digital, evaluasi mahasiswa terhadap strategi penerimaan, serta pengaruh nilai budaya dan religius terhadap proses transformasi. Wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas sekaligus menjaga

fokus pada tema utama (Steinar, 2009). Observasi melengkapi wawancara dengan memberikan gambaran langsung mengenai praktik institusi, termasuk penggunaan platform digital, gaya komunikasi dalam materi promosi, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan penerimaan, bukti adaptasi institusional, serta integrasi identitas budaya.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi tema-tema yang muncul. Triangulasi dicapai dengan menggabungkan data wawancara, catatan observasi, dan analisis dokumen sehingga meningkatkan kredibilitas temuan (Santos et al., 2020). Rancangan metodologi ini memastikan bahwa penelitian tidak hanya mendokumentasikan transformasi strategi penerimaan, tetapi juga menafsirkan signifikansinya dalam konteks perubahan minat Generasi Z.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UIN Raden Fatah Palembang telah mengalami transformasi mendalam dalam strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru, dengan *branding* dan keterlibatan digital menjadi pilar utama dalam menarik minat Generasi Z. Transformasi ini bukan

sekadar teknis, melainkan juga merupakan reorientasi budaya, dimana identitas institusi dibingkai ulang agar selaras dengan nilai, aspirasi, dan kebiasaan digital Gen Z.

Tema yang berulang dalam wawancara dengan pejabat penerimaan dan perwakilan fakultas adalah pergeseran dari sistem konvensional yang birokratis menuju pendekatan adaptif berbasis teknologi. Penerapan SSE UM-PTKIN dan jalur penerimaan yang lebih beragam seperti SPAN-PTKIN dan UM-PTKIN dipandang sebagai tonggak penting yang meningkatkan aksesibilitas dan transparansi. Hal yang sama juga terjadi melalui aksen penerimaan mahasiswa lainnya seperti, SNBP, SNBT, dan jalur mandiri. Informan yang berasal dari staf akademik menyatakan:

*“Dulu mahasiswa harus antre berjam-jam hanya untuk menyerahkan formulir. Sekarang, dengan sistem digital, semuanya dapat dilakukan secara daring, lebih cepat, dan transparan. Perubahan ini saja sudah memperbaiki citra kami sebagai institusi modern.”*

Observasi selama kegiatan penerimaan mengonfirmasi bahwa UIN Raden Fatah memaksimalkan websitenya untuk mengurangi hambatan administratif dan memperkuat citra institusi yang

berorientasi pada kebutuhan Gen Z sebagai calon mahasiswa.

Selain reformasi struktural, transformasi paling menonjol terlihat pada strategi *branding* melalui media sosial. Informan dari Generasi Z secara konsisten menekankan ketergantungan mereka pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam menilai perguruan tinggi. Seorang mahasiswa menjelaskan:

*“Saya mendapatkan informasi mengenai UIN Raden Fatah dari media sosial, baik itu Instagram dan juga Tik Tok. Sama sekali saya tidak mendapatkan informasi dari brosur atau pamphlet, spertinya memang sudah gak relate bagi Gen Z.”*

Sentimen ini diperkuat oleh perwakilan fakultas, dengan seorang Wakil Dekan yang menyatakan:

*“Kami menyadari bahwa Gen Z menginginkan kejujuran dan relevansi. Mereka tidak terkesan dengan pidato formal; mereka ingin melihat pengalaman langsung mahasiswa kami yang dapat mereka lihat secara daring.”*

*Branding* melalui media sosial kini menjadi alat rekrutmen paling efektif. Staf humas menggambarkan bagaimana komunikasi melalui Instagram yang menampilkan aktifitas mahasiswa, tantangan

TikTok, dan webinar interaktif menghasilkan keterlibatan jauh lebih besar dibandingkan penyebaran informasi secara konvensional. Seorang staf akademik menyampaikan:

*“Reels Instagram kami yang menampilkan kreativitas mahasiswa mendapat lebih banyak interaksi dibanding pengumuman konvensional melalui feed. Vt di TikTok pun ternyata dapat meningkatkan visibilitas dan membuat kami menjadi bagian dari budaya digital harian Gen Z.”*

Observasi kegiatan penerimaan juga menunjukkan penggunaan *live streaming* dan sesi tanya jawab interaktif yang menarik partisipasi tinggi dari calon mahasiswa serta menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan.

Strategi *branding* tidak hanya menonjolkan fasilitas kampus, tetapi juga menekankan keaslian, relevansi karier, dan identitas budaya. Analisis dokumen promosi menunjukkan adanya pergeseran untuk menyoroti kisah sukses alumni, jalur karier, dan kredibilitas institusi. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan seorang staf akademik:

*“Branding kami sekarang menekankan relevansi karier. Orang tua dan mahasiswa melihat kami bukan hanya berlandaskan nilai religius, tetapi juga berorientasi masa depan.”*

Mahasiswa pun merespons positif pendekatan ini:

*“Saya memilih UIN Raden Fatah karena konsep pembelajarannya yang tidak terlepas dari unsur keagamaan. Namun di saat yang bersamaan, ilmu ains dan sosial juga kami pelajari dengan baik”.*

Integrasi identitas Islam dalam *branding* digital berulang kali ditekankan sebagai pembeda utama. Informan dari bagian humas menjelaskan bahwa bahkan ketika menggunakan platform seperti TikTok, konten dikurasi dengan hati-hati agar mencerminkan nilai Islam dan integritas mahasiswa. Keseimbangan antara keaslian budaya dan inovasi teknologi dianggap penting untuk menjaga kredibilitas institusi. Salah satu informan dari Wakil Dekan bagian akademik menegaskan:

*“Kami tidak boleh kehilangan identitas. Media sosial manapun yang digunakan, karakteristik keislaman UIN Raden Fatah tetap harus ditampilkan sehingga menjadi penciri yang signifikan”.*

Strategi lain yang penting adalah memposisikan UIN Raden Fatah sebagai institusi kompetitif di tingkat nasional maupun global. Observasi terhadap materi promosi juga menunjukkan penggunaan referensi baik di Tingkat nasional maupun di

tingkat global. Halini menunjukkan keseriusan UIN Raden Fatah untuk mempertegas posisinya.

Temuan penelitian ini juga menekankan pentingnya estetika visual dalam *branding* untuk menarik Generasi Z. Observasi kampanye digital menunjukkan penggunaan warna cerah, tipografi modern, dan format video dinamis yang sesuai dengan budaya visual Gen Z. Mahasiswa mengonfirmasi bahwa pilihan desain ini memengaruhi persepsi mereka terhadap institusi. Seorang informan mahasiswa menyatakan:

*“Visual itu penting. Jika halaman Instagram terlihat tidak menarik, tentu saja calon mahasiswa mengalami penurunan minat terhadap institusi”.*

Perhatian terhadap desain menunjukkan bahwa strategi *branding* tidak hanya soal konten, tetapi juga pengalaman estetis, memperkuat citra UIN Raden Fatah sebagai institusi kontemporer dan berpusat pada mahasiswa.

Hasil penelitian menegaskan bahwa transformasi strategi komunikasi pada penerimaan mahasiswa baru di PTKIN bersifat struktural sekaligus kultural. Secara struktural, penerapan sistem digital dalam penerimaan mahasiswa baru mencerminkan

pergeseran menuju efisiensi, inklusivitas, dan transparansi. Hal ini sejalan dengan argumen Halil (2024) bahwa transformasi institusi sering didorong oleh tekanan eksternal seperti globalisasi dan kemajuan teknologi. Secara kultural, integrasi nilai Islam dalam kampanye digital menunjukkan bagaimana PTKIN menyeimbangkan tradisi dengan modernitas, memastikan identitas tetap terjaga sekaligus menarik bagi ekspektasi Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga menyoroti sentralitas minat Generasi Z dalam membentuk strategi institusi. Seemiller dan Grace (2016) menekankan bahwa mahasiswa Gen Z adalah *digital natives* yang menghargai keaslian, inklusivitas, dan relevansi karier. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mahasiswa kurang responsif terhadap metode rekrutmen tradisional dan lebih menyukai kampanye digital interaktif di Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini sejalan dengan Turner (2015) yang menyatakan bahwa ketergantungan Gen Z pada teknologi membentuk pilihan sosial dan pendidikan mereka. Bagi PTKIN, keterlibatan digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk menjaga daya saing.

Penggunaan media digital seperti webinar, tur kampus virtual, dan *storytelling* di media sosial terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga platform strategis untuk *branding* institusi. Kehadiran di media sosial sangat memengaruhi persepsi kredibilitas, dan hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa intensifikasi kehadiran digital PTKIN meningkatkan daya tariknya di kalangan mahasiswa Gen Z (Hall & Peszko, 2016).

Tema penting lainnya adalah keseimbangan antara tradisi dan inovasi. Informan menekankan perlunya menjaga identitas keagamaan di PTKIN sambil menjalankan strategi digital modern. Mahasiswa mengapresiasi komunikasi yang menggabungkan keaslian budaya dengan strategi yang modern yang menunjukkan bahwa keseimbangan ini krusial bagi daya tarik institusi.

Analisis konten pada media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mementingkan kebutuhan Gen Z, seperti konten permainan interaktif dan *experience based content* mendapatkan apreasi lebih banyak dibandingkan dengan

cara konvensional, seperti postingan pengumuman yang hanya menampilkan gambar dan angka. Huang et al., (2010) berpendapat bahwa strategi penerimaan yang efektif harus menyeimbangkan identitas institusi dengan respons terhadap pasar, dan temuan ini menunjukkan bahwa PTKIN mulai mencapai keseimbangan tersebut. Dengan mengintegrasikan pesan berorientasi karier, *branding* autentik, serta instrumen digital yang berpadu dengan nilai budaya, UIN Raden Fatah Palembang menempatkan dirinya sebagai institusi yang relevan sekaligus berbeda dalam lanskap pendidikan tinggi.

#### IV. SIMPULAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa transformasi strategi penerimaan mahasiswa di UIN Raden Fatah Palembang paling tepat dipahami melalui perspektif komunikasi strategis. Transformasi strategi komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru bukan sekadar penyesuaian teknis, melainkan upaya *branding* yang dirancang secara sadar untuk melibatkan Generasi Z.

Dengan mengadopsi sistem digital, memanfaatkan *storytelling* di media sosial, serta mengintegrasikan pesan berorientasi karier dengan nilai-nilai Islam, PTKIN dalam

hal ini UIN Raden Fatah menunjukkan bagaimana strategi komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara identitas institusi dan ekspektasi mahasiswa. Transformasi ini membingkai ulang citra PTKIN sebagai institusi yang modern sekaligus autentik, memastikan bahwa *branding*-nya selaras dengan budaya digital Gen Z tanpa kehilangan integritas budaya dan religius.

Pada saat yang sama, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi *branding* merupakan inti dari daya saing institusi. Mahasiswa Gen Z menilai perguruan tinggi berdasarkan kehadiran digital, keaslian, serta kesesuaian dengan nilai yang dianut oleh Gen Z, sehingga strategi komunikasi yang efektif menjadi krusial dalam membentuk persepsi kredibilitas. Intensifikasi penggunaan Instagram, TikTok, dan webinar oleh UIN Raden Fatah memperlihatkan bagaimana komunikasi strategis dapat membangun kedekatan emosional, meningkatkan jumlah pendaftar, serta memposisikan PTKIN sebagai institusi yang berbeda dalam konteks pendidikan tinggi.

UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan bahwa respons terhadap dinamika generasi melalui komunikasi strategis merupakan syarat penting untuk menjaga relevansi, daya saing, dan

keberlangsungan institusi di sektor pendidikan tinggi Indonesia yang terus berkembang pesat.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Aithal, P. S., & Maiya, A. K. (2023). Innovations in Higher Education Industry – Shaping the Future. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7(4), 283–311.
- Akbari, D. A., Rochaety, E., Wulan, M., Purwandari, D., & Adji, F. (2024). Assessing the Engagement Strategies of Indonesia's Top 5 Universities onInstagram. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Alam, S., Pertiwi, T. K., & Anwar, M. (2025). Tinjauan Theory Planned Behavior dalam Keputusan Memilih Program Studi Sarjana Kedokteran Gigi pada Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 12(01), 44–65.
- Armasta, R. R. Z., Kastaman, R., & Syahmurman, F. (2023). Strategi Branding Fakultas Teknologi Industri Pertanian melalui Pemasaran Digital menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1263–1274.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). To Saturate or not to Saturate? Questioning Data Saturation as a Useful Concept for Thematic Analysis and Sample-Size Rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry*

- and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed., Issue June). Sage Publications, Inc. [https://www.researchgate.net/profile/Rulinawaty-Kasmad/publication/342229325\\_Second\\_Edition\\_QUALITATIVE\\_INQUIRY\\_RESEARCH\\_DESIGN.Choosing\\_Among\\_Five\\_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-QUALITATIVE-INQUIRY-RESEARCH-DESIGN-Choosing-Between-Five-Approaches.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rulinawaty-Kasmad/publication/342229325_Second_Edition_QUALITATIVE_INQUIRY_RESEARCH_DESIGN.Choosing_Among_Five_Approaches/links/5eec7025458515814a6ac263/Second-Edition-QUALITATIVE-INQUIRY-RESEARCH-DESIGN-Choosing-Between-Five-Approaches.pdf)
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru di Institut Shanti Bhuana. *The 4th FEBENEFECIUM*, 312–325.
- Hall, H., & Peszko, K. (2016). Social Media as a Relationship Marketing Tool of Modern University. *Marketing i Zarządzanie*, 5(46).
- Hasanah, S. M. (2017). Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University. *J-Mpi*, 2(2), 128–141. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v2i2.5476>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 201–220.
- Huang, H., Binney, W., & Hede, A.-M. (2010). Strategic marketing of educational institutions. *ANZMAC 2010 : Doing More with Less : Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC*.
- Masriah, Z. (2019). *Persepsi Mahasiswa terhadap Jurusan di Perguruan Tinggi dan Konsep Diri dengan Kesesuaian Minat Memilih Jurusan*. UIN Raden Intan Lampung.
- Oktivera, E., Wirawan, F. W., & Jaya, A. S. (2024). Pemilihan Media Sosial dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, 5(1), 127–139.
- Patra, T. I. (2022). Penggunaan Aplikasi Sistem Seleksi Elektronik (SSE) Pada Pelaksanaan Seleksi Masuk Jalur UM-PTKIN Tahun 2022. *Edu-Mandara*, 1(2).
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication.
- Santos, K. D. S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. D., & Silva, I. A. P. D. (2020). The Use of Multiple Triangulations as a Validation Strategy in a Qualitative Study. *Ciencia & Saude Coletiva*, 25, 655–664.
- Sariasan, H. (2024). The Rise of A New World Order and The Role of Higher Education. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 16–26.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bash.
- Steinar, K. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage.
- Tumiwa, S., Firdaus, M., & Razzaq, A. (2025). Strategi Branding Perguruan Tinggi Islam: UIN Raden Fatah Palembang di Media Online: Instagram. *Dinamika Pendidikan Nusantara*, 6(4), 394–407.
- Turner, A. (2015). Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2). chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://helenagmartins.wordpress.com

ss.com/wp-  
content/uploads/2019/04/turner2015.pd  
f

- Vera, F. (2024). Reimagining Higher Education: The Necessity for Transformational Change. *REVISTA ELECTRÓNICA TRANSFORMAR TRANSFORMAR ELECTRONIC*, 05(03), 23–35.