

## ABSTRAK

Fenomena pandemi covid-19 memberikan perubahan terhadap seluruh tatanan kehidupan termasuk komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan. Kebijakan *social distancing* memberikan batasan terhadap kegiatan sosialisasi kepada calon mahasiswa baru di sekolah. Perubahan mekanisme dari *offline* ke *online* menyebabkan penurunan minat target audiens dan efektivitas penyampaian pesan antara tim pemasaran dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Peneliti akan menganalisis perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University pada periode Agustus 2020 hingga Juli 2021. Unit analisis yang digunakan adalah konsep Perencanaan Komunikasi 5 Langkah dari Cangara (2017) yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Pemasaran melakukan identifikasi krisis dengan membuat penyesuaian terhadap tim kerja, implementasi, dan media. Tim Pemasaran juga menciptakan inovasi komunikasi pemasaran *soft selling* untuk mempertahankan minat pendaftar di Telkom University. Setelah kegiatan pemasaran dilaksanakan, terdapat proses evaluasi dan pelaporan untuk dijadikan acuan perencanaan komunikasi yang selanjutnya. Hasil juga menunjukkan bahwa Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University melakukan penyesuaian perencanaan komunikasi pemasaran sebagai bentuk adaptasi.

**Kata kunci:** Perencanaan komunikasi pemasaran, Telkom University, pandemi COVID-19