

ABSTRAK

Fenomena pandemi Covid-19 mengakibatkan diberlakukannya pembatasan kegiatan tatap muka yang berdampak pada berbagai sektor. Salah satunya pada sektor pendidikan dengan kegiatan pemasarannya. Kegiatan komunikasi pemasaran tim SMB Telkom University mengalami perubahan total dari *offline* menjadi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran tim SMB Telkom University melalui *live* Instagram di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif interpretatif dengan analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam strategi pesan, tidak ada perubahan isi informasi. Isi informasi komunikasi yang disampaikan berupa jalur seleksi, program studi, fasilitas, prestasi, *sharing experience* selama berkuliah di Telkom University. Dikemas dalam bentuk pesan yang kreatif yang memadukan pendekatan rasional dan emosional. Dalam strategi media, tim SMB Telkom University melakukan pemilihan media dengan memilih Instagram *live* sebagai media kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi. Penetapan standar waktu, hari dan lokasi dilakukan oleh tim SMB Telkom University sebagai upaya untuk mengetahui celah konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pendidikan, Instagram Live, Covid-19