

ABSTRAK

Fenomena pandemi COVID 19 berdampak pada perekonomian maupun penyesuaian strategi komunikasi perusahaan atau instansi agar tetap bertahan. Salah satu caranya dengan memanfaatkan dan menjaga berbagai elemen pemasaran yang membantu agar instansi tetap bertahan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif interpretatif dengan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Strategi komunikasi oleh Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19 begitu penting dilakukan secara maksimal. Hal tersebut berkesinambungan terhadap relasi dengan komunitas maupun UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) daerah yang membantu Departemen *Marketing Telkom University* agar terjaga baik. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan sebagai penghubung komunikasi dan alur koordinasi serta birokrasi secara satu pintu menggunakan sebuah *Group Whatsapp* dan juga *Zoom Meeting*. Secara *community relations* yang berusaha diterapkan antara Departemen *Marketing Telkom University* dengan pihak komunitas daerah, lingkungan kerja sama yang mereka ciptakan secara profesional dan kekeluargaan.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Community Relations*