

ABSTRAK

Telkom University telah menunjukkan komitmen kuat dalam pengembangan pendidikan tinggi di Indonesia, salah satunya melalui inisiatif program Telkom University National Campus (TUNC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Telkom University dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap TUNC. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena, memahami maknanya, menjelaskan, dan mengeksplorasi masalah-masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam melalui penggunaan kata-kata dan kalimat. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi Pemasaran Telkom University dalam mensosialisasikan konsep TUNC bersifat adaptif, berbasis data, dan partisipatif. Penggabungan media digital dan kegiatan langsung menciptakan sinergi antara citra dan pengalaman, yang menjadi fondasi kuat dalam memperluas pengenalan dan daya tarik TUNC di mata calon mahasiswa. Telkom University berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dinamis dan pendekatan tatap muka yang personal untuk mencapai tujuan promosi secara efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Awareness*, Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Strategi komunikasi, TUNC.