

STRATEGI IMC PADA MIKTI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM DUKUNG GURU DIGITAL

¹Nabila Irsyaf, ²Itca Istia Wahyuni

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Bandung, Jawa Barat

¹nabilairsyaf@student.telkomuniversity.ac.id ²Itcaistia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia membuat Pemerintah mengambil langkah pencegahan yang cepat dengan merubah sistem Pendidikan tatap muka menjadi pembelajaran jarak jauh (online learning). Sebagai komunitas industri kreatif digital Indonesia (MIKTI) turut andil dalam membantu pembelajaran di tengah situasi pandemi dengan menghadirkan program pendampingan pada Dukung Guru Digital dalam pembelajaran online kepada Guru-guru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi IMC pada MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa pada tahap perencanaan, MIKTI belum menyusun analisis SWOT yang tepat dan menentukan segmentasi untuk sasaran audiens sebagai elemen dasarnya. Sedangkan untuk tahap implementasi, program Dukung Guru Digital menggunakan advertising, public relation, event, wom dan e-wom. Selain itu, ditemukannya community partner sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran yang juga digunakan untuk promosi. Adapun untuk tahap evaluasi dapat diketahui bahwa pencapaian program Dukung Guru Digital untuk target audiensnya belum optimal.

Kata kunci: Dukung Guru Digital, IMC, online learning

ABSTRACT

The increasing number of Covid-19 cases in Indonesia has prompted the Government to take quick preventive measures by changing the offline education system to online learning. As the Indonesian digital creative industry community (MIKTI) it takes part in helping to learn during a pandemic situation by presenting a mentoring program to Support Digital Teachers in online learning for teachers in Indonesia. This study aims to determine the IMC Strategy at MIKTI in promoting the Dukung Guru Digital program. This research method uses descriptive qualitative with a constructivist paradigm. Data was collected by observation, interviews, documentation, and literature study. The results of the study found that at the planning stage, MIKTI had not compiled an appropriate SWOT analysis and determined segmentation for the target audience as a basic element. Meanwhile, for the implementation, Dukung Guru Digital program uses advertising, public relations, events, wom and e-wom. In addition, the discovery of community partners as one of the marketing communication mixes which is also used for promotion. As for the evaluation stage, the achievement of the Dukung Guru Digital program for the target audience has not been optimal.

Keywords: Dukung Guru Digital, IMC, online learning

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan terjadinya wabah virus Korona (Covid-19). Wabah Covid-19 menginfeksi

dan menyebar begitu cepat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia terindikasi adanya temuan Covid-19 pertama kali di bulan Maret 2020. Sampai bulan Mei 2021

wabah Covid-19 telah menginfeksi lebih dari 1,7 juta jiwa di Indonesia dan kasus masih akan terus bertambah setiap harinya. Sehingga Pemerintah Indonesia membuat kebijakan tegas untuk mengurangi penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktivitas ini juga menimbulkan dampak signifikan bagi sistem Pendidikan di Indonesia. Pada dasarnya sistem Pendidikan di Indonesia sebelum terjadinya wabah Covid-19 dilakukan secara tatap muka serta sesuai dengan kebijakan dari sekolah sehingga kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan secara efektif. Namun, karena adanya perubahan sistem pembelajaran membuat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menerbitkan Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020 mengenai Pedoman Penyelenggaraan Belajar dari Rumah dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19. Dengan penerbitan surat edaran dari Kemendikbud terdapat 62,5 juta siswa di seluruh Indonesia mulai dari tingkat TK hingga Mahasiswa menerapkan kegiatan belajar dari rumah atau menggunakan sistem pembelajaran jarak jauh (PJJ) (Sjaifudian, 2020).

Kebijakan pembelajaran daring menciptakan pola belajar para siswa berubah serta siswa diharuskan beradaptasi dengan kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan pembelajaran daring, mengharuskan para siswa dapat mengoperasikan serta memanfaatkan teknologi dan aplikasi

pembelajaran daring. Tidak hanya para siswa, pembelajaran jarak jauh juga mengharuskan pendidik atau guru pandai dalam melakukan kreativitas serta inovasi dalam pemberian ilmu agar para siswa tidak merasa terbebani dan jenuh ketika pembelajaran jarak jauh berlangsung. Akhirnya semua pendidik diwajibkan menguasai komunikasi dalam jaringan, yaitu cara bagaimana berkomunikasi dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan yang dilakukan melalui jaringan internet. Namun, di Indonesia ketidakmerataan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi masih menjadi sebuah perhatian khusus. Dikarenakan pembangunan sarana komunikasi dan informasi yang masih terkendala oleh biaya yang besar. Akibatnya infrastruktur teknologi informasi komunikasi hanya terpusat pada wilayah perkotaan. Terlebih lagi dengan permasalahan dalam memanfaatkan dan mengoperasikan teknologi bagi para pendidik dan juga siswa sehingga ketidakmerataan ini menimbulkan kesenjangan digital. Selain kesenjangan digital, adanya keterbatasan gawai yang harus digunakan saat pembelajaran daring berlangsung baik dari siswa maupun guru. Sementara itu, adapun kendala dalam akses atau jaringan internet di wilayah tempat tinggal guru maupun siswa, kemudian hal lain yang sangat membebani para guru ketika pembelajaran daring adalah kuota yang harus dibeli setiap harinya untuk mengajar.

Maka dari itu, dari kendala-kendala

yang dihadapi menimbulkan keinginan dari berbagai pihak untuk membantu jalannya Pendidikan di tengah kondisi darurat Covid-19. Seperti yang dilakukan oleh MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia) yang merupakan Non-Governmental Organization (NGO) yang menjadi tempat berkumpulnya semua orang yang memperhatikan perkembangan industri kreatif digital. Dengan fokus utamanya adalah membangun ekosistem yang berkelanjutan pada bidang industri kreatif digital di Indonesia. Sebagai NGO yang bergerak di bidang industri kreatif digital, MIKTI turut andil dalam membantu perubahan sistem belajar dari tatap muka menjadi pembelajaran daring dengan menciptakan program bernama Dukung Guru Digital. Dukung Guru Digital merupakan program bantuan dana kuota dan pendampingan yang ditujukan kepada seluruh guru di Indonesia. Dukung Guru Digital hadir untuk memberikan kuota gratis dan pendampingan kepada para guru dalam mengoperasikan teknologi komunikasi dan informasi, kemudian mendesain pembelajaran interaktif berupa cara menggunakan platform pembelajaran daring seperti: *Zoom, Google Meeting, Google Classroom*, dan sebagainya. Pada akhirnya pendampingan ini akan memberikan solusi dari kendala-kendala yang dialami guru selama mengajar daring. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, proporsi guru yang mempunyai kualifikasi di bidang TIK (ED.8), untuk semua jenjang

pendidikan sebesar 10,10 persen (Sutarsih & Hasyiyati, 2018).

Dalam upaya MIKTI untuk mempromosikan Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan tren komunikasi di era digital dengan menggunakan alat promosi dari bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Elemen-elemen dalam IMC sendiri terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sehingga dengan menggunakan IMC akan dapat mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya. Dalam pelaksanaan program Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan alat dari IMC diantaranya: *Instagram ads, Campaign online pada Instagram, press release, media partner, event* dan *word of mouth*. Namun, upaya MIKTI dalam melakukan promosi Dukung Guru Digital tidak sebanding dengan *feedback* yang MIKTI dapatkan. Strategi pemasaran yang dilakukan MIKTI dalam media sosial hanya sebatas mengenai ajakan donasi untuk Dukung Guru Digital. Meskipun MIKTI menjadikan *Instagram* sebagai salah satu cara untuk membagikan informasi mengenai Dukung Guru Digital. Namun, konten-konten yang diberikan MIKTI tidak terfokus pada keunikan dari program tersebut. Sehingga ide utama yang digunakan oleh MIKTI sebagai program

yang memiliki pendampingan kepada guru-guru tidak digunakan sebagai konten utama. Dengan kurangnya promosi yang tepat jumlah guru yang mendaftar Dukung Guru Digital tidak ada setengahnya dari jumlah guru yang ada di Indonesia. Dalam melangsungkan sebuah program diperlukan pemilihan yang tepat dalam mengambil langkah untuk merancang sebuah perencanaan, kemudian cara mengeksekusi perencanaan dan mengevaluasi dari keseluruhan rencana dan hasil eksekusinya. Dengan tujuan agar program dapat terintegrasi dengan baik dan program tersebut tepat pada sasarannya. Oleh karena itu, dengan permasalahan yang terjadi membuat Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perencanaan, implementasi serta evaluasi yang dilakukan MIKTI pada program Dukung Guru Digital. Sehingga penelitian ini akan membahas Strategi IMC pada MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian naturalistik dikarenakan penelitian kualitatif dilaksanakan pada kondisi natural (*natural setting*), kemudian disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul bersifat kualitatif. Sementara itu, Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2017, p. 5) mengemukakan bahwa latar alamiah

memiliki tujuan untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi dengan menggunakan beberapa teknik yang tersedia. Dalam penelitian kualitatif teknik yang sering dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan menurut Kirk & Miller (dalam Moleong, 2017 p. 4) mengartikan penelitian kualitatif seperti sebuah kebiasaan dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada sebuah pengamatan manusia. Sehingga berdasarkan penjelasan mengenai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dilakukan oleh MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital dengan memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah.

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) (dalam Moleong, 2017, p. 49) paradigma adalah sekumpulan asumsi, konsep, atau proposisi yang dapat mengarahkan cara berpikir serta penelitian. Paradigma sendiri menjadi dasar dalam mencari persepsi, pemikiran dan tindakan secara logis dengan cara berpikir dan penelitian yang sesuai logika dan realita. Selain itu, paradigma juga menjadi sebuah prinsip dalam melihat sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk dapat melihat realitas sebagai bentuk gejala yang bersifat tidak tetap atau masih memiliki hubungan

dengan masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang dan juga merepresentasikan teks berdasarkan kerangka desain serta pemahaman pemahaman tertentu. Menurut Morissan (2019) paradigma konstruktivisme sendiri menilai realitas diciptakan oleh masing-masing individu dari hasil interpretasi mereka, kemudian konstruktivisme memiliki manfaat dalam penelitian untuk menemukan sebuah makna atau peristiwa dengan menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, studi kasus dan lain-lain. Tujuan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini ingin memberikan pemaparan mengenai strategi IMC yang dilaksanakan oleh MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital. Yang mana di dalamnya membutuhkan pemahaman dari peneliti untuk dapat menyajikan keseluruhan data.

Menurut Nugrahani (2014) dalam penelitian kualitatif biasanya peneliti akan memposisikan dirinya sebagai *human instrument* yang meluangkan banyak waktu saat penelitian berlangsung dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Sehingga dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur, studi dokumentasi, skripsi dan jurnal serta *internet searching*.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Nugrahani, 2014) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, komponen-komponen tersebut mempunyai hubungan serta keterkaitan sehingga perlu dibandingkan untuk menentukan hasil akhir penelitian. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari mulai reduksi data, penyajian data hingga simpulan dan verifikasi.

Teknik keabsahan data digunakan ketika ingin mendapatkan validitas penelitian, menurut Moleong (2017 p. 321) keabsahan data menjadi sebuah konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) kemudian disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria serta paradigma. Dalam membuktikan keabsahan data, hal yang dapat dilaksanakan adalah dengan triangulasi data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. Dalam triangulasi penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan merupakan bagian terpenting dalam seluruh pekerjaan maupun aktivitas karena perencanaan mencakup hal-

hal yang menetapkan sebuah tujuan yang hendak dicapai. Selain itu, perencanaan juga mempertimbangkan alternatif, menilai risiko dan memutuskan sebuah tindakan. Langkah langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan menurut Prasetyo et al., (2018), sebagai berikut: Penggalan Data dan Analisis Situasi SWOT, Penentuan Tujuan, Penentuan Segmentasi dan Target Pasar, Formulasi Strategi dan Taktik Komunikasi, Perencanaan Personel, dan Penentuan Anggaran. Dalam penggalan data dan analisis situasi SWOT MIKTI sebagai organisasi non-profit yang menciptakan program Dukung Guru Digital menyatakan bahwa program Dukung Guru Digital diciptakan dengan *features* yang kuat dan memiliki USP yang berbeda dari kompetitornya, yaitu program bantuan kuota serta pendampingan pembelajaran yang diberikan untuk seluruh guru di Indonesia. Sebagai Non-Governmental Organization (NGO) yang bergerak di bidang teknologi dan ekosistem digital, MIKTI menyesuaikan kemampuan NGO-nya dengan masalah yang sedang terjadi di awal tahun 2020, yakni terganggunya proses belajar mengajar karena kondisi pandemi di Indonesia. Sedangkan untuk analisis eksternal yang dilakukan MIKTI melalui analisis SWOT hasil yang didapatkan adalah MIKTI tidak merancang analisis SWOT untuk program Dukung Guru Digital. Sehingga untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* dari Dukung Guru Digital hanya berdasarkan

masalah yang sedang terjadi dimasyarakat saat pandemi.

Sedangkan untuk penentuan tujuan MIKTI mengkomunikasikan program Dukung Guru Digital adalah *awareness* yang ingin MIKTI kenalkan kepada target audiensnya mengenai program Dukung Guru Digital. MIKTI ingin memberi tahu kepada masyarakat luas bahwa ada sebuah program gratis yang bisa membantu guru-guru di Indonesia agar dapat bantuan kuota gratis dan juga pendampingan mengajar daring. Selain itu, MIKTI juga ingin memperluas *branding* NGO-nya agar bisa dikenal oleh masyarakat dan MIKTI bisa banyak mendapatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga, Pemerintahan maupun organisasi lainnya. Dalam penentuan segmentasi dan target marketnya MIKTI hanya melakukan segmentasi berdasarkan guru yang mempunyai nomor kartu guru (NUPTK) dan guru yang tidak mempunyai nomor kartu guru tersebut. Dalam melakukan segmentasi, MIKTI tidak menjelaskan secara rinci target demografis, psikografis ataupun perilaku konsumen yang ditujunya, sehingga target sasaran nya menjadi sangat luas. Akibatnya bantuan program Dukung Guru Digital tidak bisa menjadi program yang dapat dirasakan oleh seluruh guru di Indonesia.

Sedangkan untuk formulasi strategi dan taktik komunikasinya, MIKTI menentukan *marcomm mix* berdasarkan tren komunikasi yang digunakan sekarang ini dalam melakukan sebuah promosi. MIKTI

juga memanfaatkan relasi-relasi yang dimiliki untuk membantu promosi program Dukung Guru Digital. Sehingga MIKTI menetapkan pilihan untuk menggunakan iklan di media sosial, PR, kerjasama komunitas, kemudian *event*, *wom* dan *e-wom*. Penentuan ide besar MIKTI berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh MIKTI sebagai komunitas industri kreatif digital, yaitu pendampingan kepada guru dalam melaksanakan pembelajaran daring. Untuk bauran media, MIKTI memilih bauran media berdasarkan jaringan yang dimilikinya, yakni salah satu TV nasional CNN.

Dalam perencanaan personelnya, MIKTI membagikan pekerjaan kepada masing-masing personilnya sehingga masing-masing personel mempunyai tugas-tugasnya tersendiri dan setiap tugas yang dilakukan akan diawasi dan diberikan keterangan apakah tugas sudah selesai dilaksanakan atau masih berjalan. MIKTI sangat menjunjung tinggi profesionalitas kerja sehingga bagaimanapun latar belakang dan pengalaman dari masing-masing personel mereka tetap bekerjasama untuk saling membantu satu sama lain saat menjalankan program tersebut. Sedangkan untuk penentuan anggaran MIKTI tidak mempunyai anggaran khusus untuk promosi program Dukung Guru Digital. Sistem anggaran untuk promosi yang dilakukan MIKTI adalah dengan cara mengajukan langsung jumlah dana yang dibutuhkan, kemudian setelah mengajukan jumlah dana tersebut dilanjutkan dengan

proses verifikasi dari bagian keuangan. Setelah pengajuan dana diterima, anggaran dana tersebut akan di proses.

Implementasi tidak hanya sekedar aktivitas, tetapi implementasi menjadi suatu kegiatan yang terencana untuk dapat mencapai tujuan kegiatan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang mana masing-masing elemen *promotional mix* dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai peran penting dalam program IMC (Morissan, 2015). Dalam implementasinya, MIKTI menggunakan komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu (*marcomm mix*), yaitu: *advertising*, aktivitas *PR*, kemudian *event*, *word of mouth* dan adanya temuan mengenai kerjasama komunitas (*community partner*).

Dalam promosi program Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan *advertising* pada platform media sosial, yakni *Instagram*. *Advertising* menjadi salah satu alat promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran terpadu karena *advertising* mempunyai metode komunikasi yang efektif dari biaya untuk dapat menjangkau audiens luas. Dengan memasang ads di *Instagram* untuk program Dukung Guru Digital, MIKTI dapat menjangkau sebanyak 182.965 orang, *impressions* yang diberikan oleh audiensnya mencapai 281.259 dan MIKTI juga mendapatkan peningkatan pengikut *Instagram* sebanyak 12 orang. Sedangkan

aktivitas *public relations* yang dilakukan MIKTI adalah bekerja sama dengan media partner, yaitu Tekno Event dan Media Startup untuk membantu mengunggah postingan digital poster promosi Dukung Guru Digital serta *press release*. *Event* dan *experience* yang dilaksanakan MIKTI adalah mengadakan *event* eksklusif mengenai mentoring startup bersama *influencer startup*. Tujuan dari menyelenggarakan *event* untuk membantu mempromosikan program Dukung Guru Digital serta membantu jalannya pengumpulan donasi dana bantuan program Dukung Guru Digital.

Sedangkan *wom* yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan kepada komunitas Guru, yakni Ikatan Guru Indonesia (IGI) dan menghubungi para guru secara personal melalui whatsapp atau facebook. Namun, MIKTI juga melakukan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dengan menggunakan *campaign influencer marketing* sebagai salah satu strategi yang dapat membawa pengaruh untuk *brand awareness* dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Community partner* atau kerjasama komunitas menjadi sebuah temuan baru dari penelitian strategi IMC untuk promosi program Dukung Guru Digital bentuk dari *community partner* tersebut adalah berupa kerjasama komunitas (*community partner*) yang dilakukan bersama para komunitas *startup* yang ada di seluruh Indonesia dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi Dukung Guru Digital serta membangun relasi

jangka panjang bersama komunitas tersebut.

Dalam tahapan evaluasi untuk sebuah kampanye komunikasi bukanlah hal yang mudah terutama dengan begitu banyak aspek yang harus dievaluasi seperti penilaian terhadap sebuah efektivitas kampanye komunikasi. Evaluasi dapat dijelaskan sebagai cara untuk memahami konsep, prosedur riset, implementasi dan sebagainya. Tahapan riset dalam evaluasi pada umumnya melalui tiga tahap, yakni: *formative*, *process* dan *summative*.

Formative merupakan tahapan evaluasi untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menilai target yang menjadi sasaran kampanye sekaligus melihat penggunaan strategi pesan, penggunaan saluran komunikasi dan sebagainya (Prasetyo et al., 2018). MIKTI mempunyai kekurangan dalam menjangkau *exposure* untuk target sasarnya sehingga program Dukung Guru Digital tidak bisa memberikan bantuan kepada seluruh guru di Indonesia terutama guru-guru yang berada di pedalaman Indonesia. Hal tersebut terjadi karena MIKTI tidak memiliki waktu yang banyak dalam pelaksanaan program Dukung Guru Digital sendiri. Program Dukung Guru Digital hanya berjalan selama 6 bulan sehingga semua harus dilakukan dengan durasi yang singkat.

Dalam proses, merupakan sebuah tahapan untuk meneliti sejauh mana implementasi program terjadi dan apakah sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Prasetyo et al., 2018). Program Dukung

Guru Digital akan menjadi program yang lebih optimal jika MIKTI dapat mengupayakan usaha yang maksimal dalam persiapan konsep sebelum eksekusi dan MIKTI mempunyai durasi program yang lebih lama serta sumber daya yang mencukupi.

Dalam *summative*, merupakan sebuah tahapan yang menilai bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh program terhadap audiensnya atau dapat dikatakan sebagai testimoni yang diberikan oleh audiensnya kepada program tersebut (Prasetyo et al., 2018). Program Dukung Guru Digital MIKTI mendapatkan respon atau *feedback* positif dari para audiensnya. Hal tersebut digambarkan melalui testimoni yang diberikan oleh para audiens yang mengikut program Dukung Guru Digital. Program yang dilakukan MIKTI juga adalah program yang dibangun sesuai dengan kemampuan yang MIKTI miliki, yakni tempat berkumpulnya para talenta-talenta digital sehingga peluang yang tepat jika MIKTI memberikan pendampingan di dalam program *goes to digital*. Namun, ada yang harus diperhatikan oleh MIKTI dan hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi untuk dimasa yang akan datang. MIKTI tidak mempunyai *branding* yang kuat untuk NGO-nya sehingga saat MIKTI membuat program dan programnya berhasil dilaksanakan, namun *branding* dari MIKTI sendiri tidak ikut terangkat menjadi besar di hadapan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi IMC yang dilakukan MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital sebagai Non-Governmental Organization (NGO), MIKTI telah berupaya untuk dapat memberikan *core value* dari NGO-nya dengan memberikan bantuan kuota gratis dan pendampingan mengajar daring ditengah pandemi. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan dievaluasi kembali oleh MIKTI. Seperti halnya mengenai cara MIKTI menentukan segmentasi dan target pasarnya karena MIKTI tidak merencanakan secara rinci segmentasi yang ingin dituju untuk Dukung Guru Digital sehingga mengakibatkan target sarannya menjadi tidak merata untuk seluruh di Indonesia yang mana semestinya MIKTI bisa membantu lebih banyak Guru lagi untuk program bantuan kuota gratis dan pendampingan.

Sedangkan untuk implementasinya, MIKTI perlu mempunyai tujuan dari masing-masing bauran komunikasi pemasaran yang digunakan agar apa yang MIKTI rencanakan diawal dapat tercapai dan pesan berjalan secara terintegrasi. Namun, dalam implementasi MIKTI berhasil memanfaatkan *community partner* sebagai salah satu cara untuk membesarkan nama program Dukung Guru Digital. Sehingga jika, disimpulkan berdasarkan unit analisis yang sudah dirancang dan dilaksanakan bahwa program Dukung Guru Digital merupakan program yang berhasil, tetapi kurang optimal.

Kekurangan program terletak pada persiapan perencanaan yang belum matang atau terkonsep secara optimal sehingga pencapaian untuk target audiensnya belum menyeluruh. Sedangkan keberhasilan dari program Dukung Guru Digital terletak pada cara MIKTI yang berhasil mengkomunikasikan program kepada para mitra yang ditujunya hingga bisa mendapatkan banyak kerjasama dengan komunitas.

Saran pada penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan inovasi lanjutan untuk dapat memperbaharui penelitian mengenai strategi IMC. Selain itu, harapan peneliti mengenai penelitian ini agar peneliti selanjutnya mampu melanjutkan penelitian secara mendalam dan rinci mengenai strategi IMC untuk mempromosikan sebuah program dari perusahaan maupun organisasi nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, M. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru* (Cetakan Pe). Universitas Brawijaya Press.
- Sjaifudian, H. (2020). Evaluasi Pembelajaran Jarak Jauh. In *Unai.Edu*. https://unai.edu/wp-content/uploads/2020/07/Bunda-Hetifah_Webinar-Nasional-Indonesia-Bangkit-Seri-1-Pendidikan-dalam-New-Normal_Compressed.pdf
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutarsih, T., & Hasyati, A. (2018). Penggunaan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (P2TIK) Sektor Pendidikan 2018. *BPS Republik Indonesia*, 52. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=Mjc5NzE4NDVhOWQ2MTYzNDEzMzNkMTAz&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTgvMTIvMjQvMjc5NzE4NDVhOWQ2MTYzNDEzMzNkMTAzL3BlbmdndW5hYW4tZGFuLXB1bWFuZmFhdGFuLXRla25vbG9naS1pbmZvcmlhc2ktZGF>