

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 ditengah 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 dan menentukan segmentasi untuk sasaran audiens sebagai elemen dasarnya. Sedangkan untuk tahap implementasi, program Dukung Guru Digital menggunakan *advertising, public relation, event, wom* dan *ewom*. Selain itu, ditemukannya *community partner* sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran yang juga digunakan untuk promosi. Adapun untuk tahap evaluasi dapat diketahui bahwa program Dukung Guru Digital merupakan program yang berhasil, namun masih memiliki kekurangan yang bisa dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya.

Kata Kunci: *IMC, Dukung Guru Digital, Online learning*