

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadi permasalahan yang harus ditangani seluruh lapisan masyarakat Indonesia pada Maret 2020. Berbagai kebijakan dan adaptasi harus dilakukan sebagai upaya bertahan hidup saat pandemi Covid-19. Realisasi adaptasi saat pandemi Covid-19 harus dilakukan seluruh organisasi di Indonesia, termasuk organisasi nirlaba.

Project Child Indonesia sebagai organisasi nirlaba yang harus ikut beradaptasi dengan menyesuaikan kondisi pandemi dengan sebuah kampanye, yaitu *Online Learning Assistance*. Kampanye bertujuan sebagai respon adaptasi sistem pembelajaran luring tingkat sekolah dasar di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menempatkan anak-anak rawan rentan terganggu proses tumbuh kembang dalam aspek pendidikan. Kampanye *Online Learning Assistance* memerlukan komunikasi pemasaran sosial sebagai pedoman organisasi dalam melakukan kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan target yang telah ditentukan untuk meningkatkan kesadaran terhadap protokol kesehatan dan mengubah perilaku dalam lingkungan pandemi Covid-19.

Penelitian ini berupaya untuk menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba Project Child Indonesia dalam kampanye *Online Learning Assistance* belum dilakukan dengan maksimal. Hal ini berkaitan dengan beberapa elemen dari pemasaran bauran belum digunakan secara maksimal.

### *Keywords :*

Komunikasi Pemasaran Sosial, Organisasi nirlaba, anak, Covid-19

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is a problem that must be addressed by all levels of Indonesian society in March 2020. Various policies and adaptations must be implemented as an effort to survive during the Covid-19 pandemic. The realization of adaptation during the Covid-19 pandemic must be carried out by all organizations in Indonesia, including non-profit organizations.

Project Child Indonesia as a non-profit organization must adapt by adapting to pandemic conditions with an Online Learning Assistance campaign. The campaign aims to respond to the adaptation of the learning system at the elementary school level in Yogyakarta which places vulnerable children at risk of being disrupted by the process of growth and development in the educational aspect. The Online Learning Assistance Campaign requires social marketing communications as an organizational guide in carrying out activities to convey messages with targets aimed at increasing awareness of health protocols and changing behavior in the Covid-19 pandemic environment.

This research seeks to show that the social marketing communications carried out by the non-profit organization Project Child Indonesia in the Online Learning Assistance campaign have not been carried out optimally. This relates to several elements of the marketing mix that have not been used optimally.

### *Keywords :*

Social Marketing Communication, Non-Profit Organization, Children, Covid-19