

BAB III

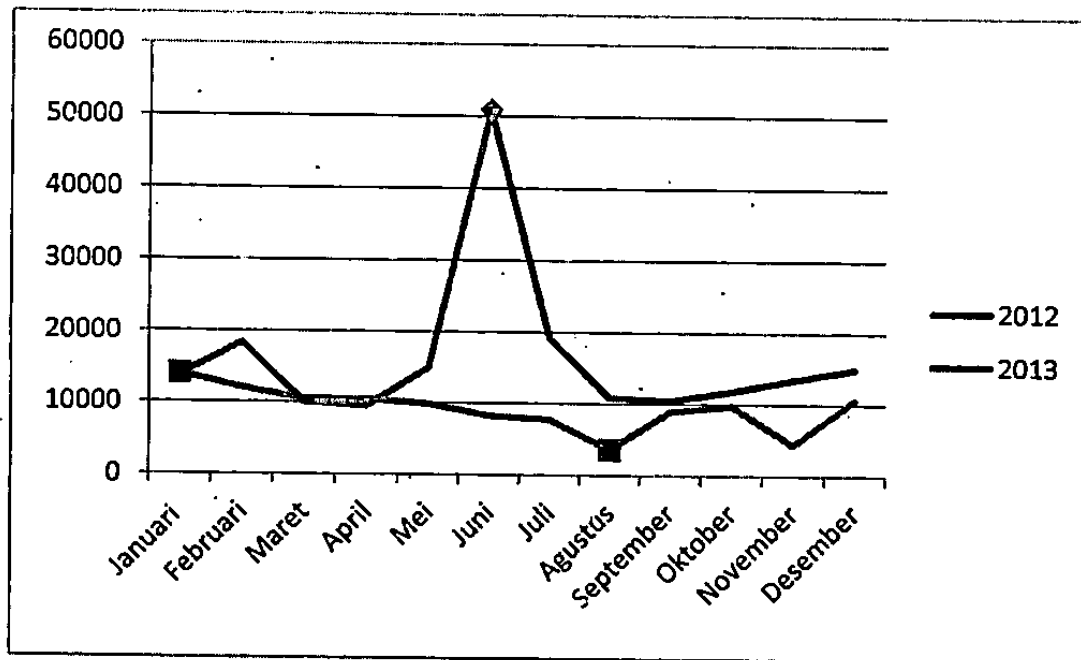
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Bab ini adalah sajian data , dimana terdapat sajian data penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Marinyayi dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari wawancara dengan pihak-pihak Marinyayi yang terkait dengan penelitian ini. Data-data ini untuk kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Marinyayi.com merupakan sebuah portal *website* yang berisi konten lagu anak-anak yang dapat diunduh secara gratis di *website* tersebut. Terbentuk karena isu sosial yang mengganggu bahwa anak-anak kini tidak mempunyai lagu anak sendiri. Marinyayi merupakan solusi yang tepat ketika maraknya lagu dewasa yang tidak mendidik anak-anak. Kini Marinyayi sudah berjalan hampir 3 tahun dan selama 3 tahun tersebut penulis ingin menunjukkan grafik pengunjung di *website* untuk mengetahui seberapa tingkat *visit* dan *page view* dari para

Diagram 3.1 Grafik jumlah *Pageview* di website Marinyayi 2012-2013



Sumber : Tim Marinyayi

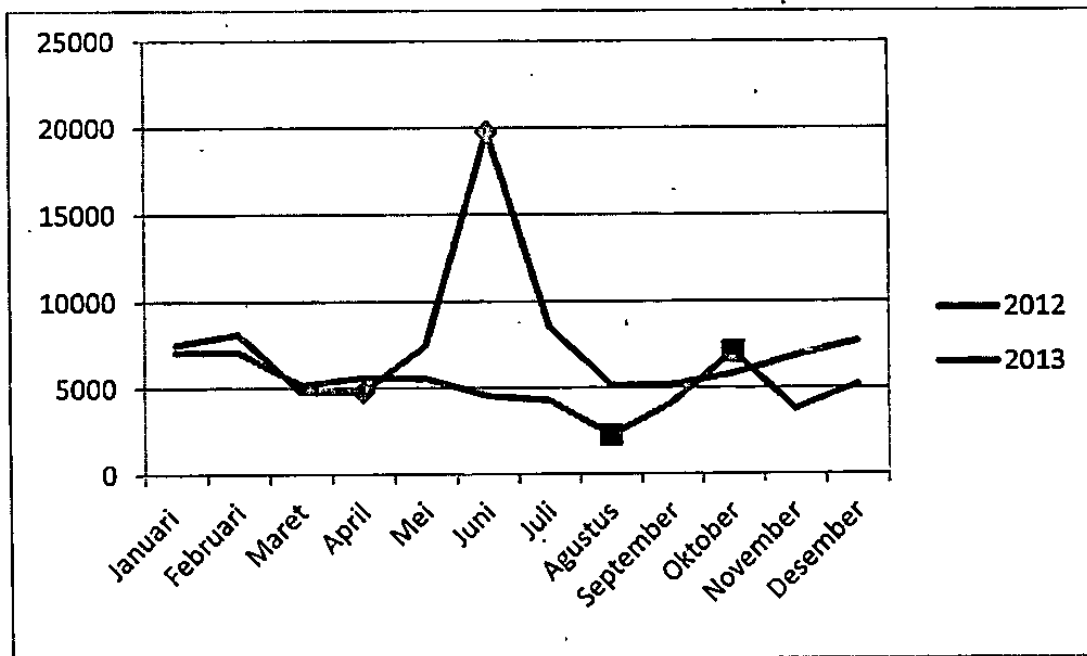
Data diatas adalah data grafik *pageview website* Marinyayi selama periode 2012-2013 dari grafik tersebut masing-masing tidak sama dari data yang didapat terlihat grafik masih tidak stabil. Ditahun 2012 merupakan tahun yang grafiknya cukup tinggi daripada tahun 2013 dimana grafik tertinggi ada pada bulan Juni 2012 yaitu 50.864 dan terendah April 2012 yaitu 9.564. Dibulan Juni menjadi tertinggi karena Marinyayi terliput dan masuk ditayangkan Metro Tv dalam program acara Kick Andy dan dalam seketika grafik naik pesat dibulan tersebut.

Sedangkan di tahun 2012 grafik tertinggi jatuh dibulan Januari yang menunjukkan angka 14.025 hal ini tidak diketahui naik karena apa karena ditahun 2013 Marinyayi mengadakan aktivitas yang besar di bulan Juni yaitu Berbagi CD

namun grafiknya tidak terlalu melonjak dan titik terendah istilah pada bulan

Agustus 3.597 ini karena sudah mulai tidak ada aktivitas promosi yang dilakukan tim Marinyayi.

Diagram 3.2 Grafik *visit* diwebsite Marinyayi 2012-2013



Sumber : Tim Marinyayi

Total pageview : 312.221 Total Visit : 151.009 (periode 2012-2013)

Diatas adalah sebuah grafik *visit* atau kunjungan ke *website* untuk melakukan aktivitas didalam *website*. Diatas terlihat 2012-2013 hasil grafiknya sangat berbeda jauh 2012 grafik menunjukkan hasil yang cenderung tinggi dan 2013 cenderung menurun. Seperti ditahun 2012 grafik tertinggi jatuh pada bulan Juni yang mendapatkan 19.753 dan terendah 4.787. Juni 2012 merupakan tahun yang gemilang bagi Marinyayi karena diliput dalam tayangan Kick Andy dan langsung menyedot perhatian hasilnya *visit website* naik sangat tinggi. Sedangkan

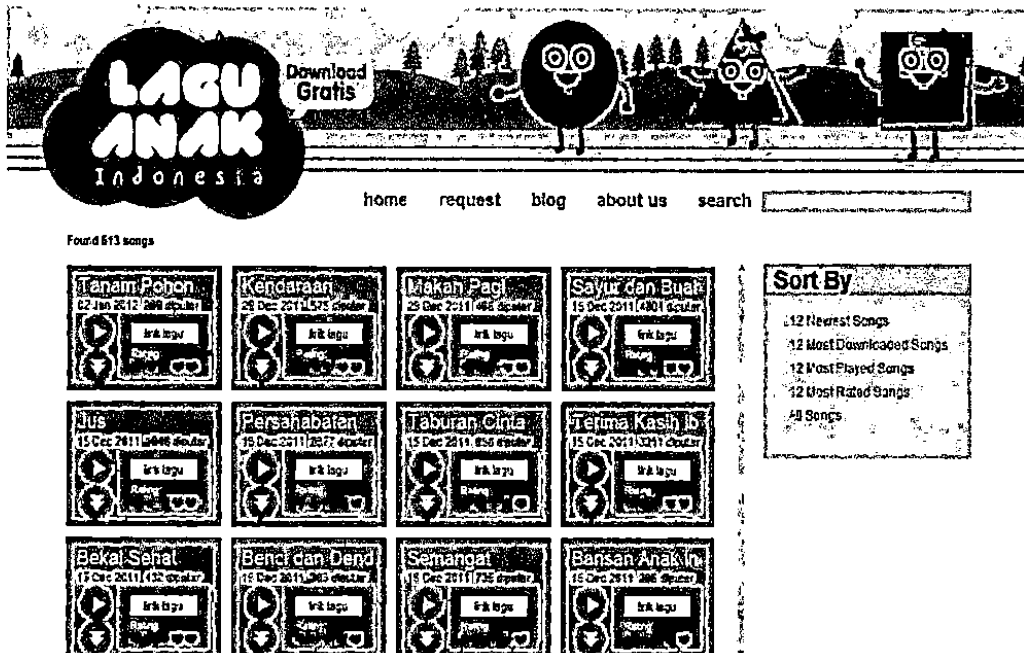
tertinggi jatuh pada bulan Oktober angka menunjukkan 7.109 dan terendah ada pada bulan Agustus menunjukkan angka 2.246.

Terlihat dalam kurun waktu 2012-2013 total *pageview* ada sekitar 312.221 dan total *visit* ada 151.009 dan grafik yang tersaji di tabel grafik angkanya tidak stabil terlihat bahwa banyak yang turun dan naik hingga puncaknya ditahun 2012 dibulan Juni grafik *visit* dan *pageview* menempati posisi paling tinggi namun ditahun 2013 grafik masih dibawah tahun 2012 sehingga ditahun 2013 terlihat pengunjung sudah mulai jarang mengunjungi website.

Hadirnya Marinyayi dicetus oleh seorang bernama Djito Kasilo pada Juli 2011 karena merasa butuh tim untuk menjalankan gerakan ini lalu Djito kasilo merekrut beberapa mahasiswa di Yogyakarta untuk menjadi volunteer dan di Desember 2011 marinyayi melaunching di Jakarta dan diliput banyak media. Dari *launching* tersebut *website* Marinyayi sudah bisa di unduh untuk masyarakat Indonesia , tiap lagu yang diunggah oleh tim Marinyayi akan langsung *dishare* di beberapa media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Hasil dari unggahan lagu di

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

Gambar 3.1 Tampilan daftar lagu anak di website Marinyayi



Sumber : Marinyayi.com

Dari hasil wawancara dengan Djito Kasilo *founder* Marinyayi pada tanggal senin 29 Oktober 2014 jam : 14:35 WIB, mengenai promosi yang dilakukan Marinyayi di tahun 2012-2013 :

“Kita berpromosi pertama dengan mengajak media untuk meliput , itu waktu launching setelah profil ke angkat *rating* kita di *website* dan sosial media naik nah *above the line* kita itu. Tapi lewat media aja nggak cukup kita buat aktivitas *offline* seperti kita ngajar di TK-TK namanya ayo mengajar , kemudian kita ajak liburan bareng di Benteng Vredebrug nama aktivitasnya Liburan Musikal terus kita bikin mini konser ngundang anak TK se Jogjakarta dan ketika kita *offline* kita juga bagi bagi kartu nama bagi cd ditempat dan beberapa brosur. Kita ada yang namanya berbagi CD itu untuk daerah daerah indonesia yang belum melek internet kita bagi kepelosok indonesia gitu dana kita menggalang dana diberbagai event yang disana terdapat banyak orang seperti di ngayogjazz dan dijazz mben senin dan dikonversikan menjadi CD , lalu ada kita ikut buka stand semacam event buat *start up* baru kita buka stand disana. *Dionline* kita buka forum bagi guru TK dan orang tua untuk ngobrol bareng tukar informasi kemudian kita sempat bikin gerakan ditwitter #dramatwitter berisi tentang drama cerita anak anak” (wawancara Djito Kasilo founder

Marinyayi pada tanggal 29 Oktober 2014 jam 19:48 WIB)

Pernyataan diatas meyakinkan bahwa promosi yang dilakukan selama 2012-2013 Marinyayi menggunakan media *online* dan *offline*. Pihak marinyayi mengandalkan kekuatan media untuk mengangkat *awarness* dari Marinyayi karena strategi besar Marinyayi adalah membangun Brand awareness dan membuat lagu sebanyak mungkin agar anak di Indonesia tidak krisis lagu anak.

Marinyayi juga melihat kepedulian masyarakat Indonesia dengan kondisi krisis lagu anak sebagai target pasarnya untuk membantu gerakan sosial ini. Dengan ini akan dijelaskan tentang Tujuan umum dari Strategi promosi yang dilakukann oleh Marinyayi.com :

“ Tujuan utama dari Marinyayi adalah menjadi teman anak. Kita ingin menjadi *tools of education* untuk para guru dan orang tua untuk mendidik anaknya lewat lagu. Tujuan promosi kita adalah mengangkat gerakan sosial ini sehingga banyak yang *aware* dengan Marinyayi ketika semua orang telah *aware* anak-anak di Indonesia dapat mempunyai lagunya sendiri dan kita menjadi sebuah gerakan yang memecah masalah dan menjadi solusi untuk orang orang di Indonesia kemudian dari tujuan itu orang akan mengingat bahwa ada lho sebuah gerakan sosial yang mensupport lagu-lagu anak.”
(hasil wawancara dengan Djito Kasilo founder Marinyayi pada tanggal 29 Oktober 2014 jam 14:35 WIB)

Dari tujuan promosi Marinyayi terlihat bahwa Marinyayi ingin membuat suatu gebrakan dalam sebuah gerakan sosial. Sebuah gebrakan yang membuat solusi untuk masyarakat Indonesia. Hal ini juga harus didukung dengan *awarness* yang kuat agar proses aktivitas mereka tetap berjalan karena tanpa *awarness* yang

1. Perencanaan Strategi Promosi Marinyayi

Perencanaan strategi promosi terdiri dari beberapa tahapan dan bukan merupakan hal yang mudah. Oleh karena itu manajemen suatu perusahaan atau organisasi akan bisa merasakan keuntungan ketika semua tahapan itu telah dijalankan, strategi-strategi yang digunakan telah digabungkan kedalam suatu strategi yang saling melengkapi masing-masing kekurangan strategi. Karena setiap bentuk strategi akan saling menutupi, yang kurang ditutupi dengan strategi yang kuat sehingga akan menjadi kombinasi strategi dan hasil yang dituju pun menjadi maksimal dengan estimasi biaya bisa lebih direncanakan.

Dibawah ini akan merincikan beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam detail perencanaan strategi promosi menurut Djito Kasilo *founder* Marinyayi yang digarap Marinyayi dan akan dibagi menjadi beberapa sub antara lain :

a. Analisis Situasi

Sebelum membuat gerakan sosial ini Marinyayi terlebih dahulu melakukan analisis situasi terlebih dahulu. Berbagai tindakan yang dilakukan saat analisis situasi, dari dalam maupun luar Marinyayi yang dapat mempengaruhi setiap aktifitas promosi Marinyayi nantinya. Segala aspek yang sedang terjadi dimasyarakat maupun dilingkungan Marinyayi bisa menjadi dampak dari muncul-munculnya ide untuk aktivitas promosi Marinyayi. Seperti hasil wawancara dengan Noviana Putri Respati:

“Ya terlebih dahulu kita analisis situasi isu sosial apa yang berkembang dimasyarakat seperti apa, munculnya Marinyayi berawal dari ketakutan ayah Djito terhadap musik yang diterima anak-anak lalu kami bisa berkumpul di bulan Juli 2011. Namun awal kita terbentuk hanya beberapa orang, kita lakukan SDM kemudian kita merekrut teman-teman

kita yang *expert* dalam bidang tersebut itu yang kami alami di awal terbentuknya Marinyayi. Dan ketika kita membuat aktivitas didalam komunitas ini berawal dari analisi situasi dan isu yang berkembang lalu kita *brainstroming* dan menemukan sebuah aktivitas tersebut itu analisis situasi kami untuk mengembangkan Marinyayi” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* pada tanggal 10 Oktober 2014 jam 19:36 WIB)

Isu sosial ini dapat membuat resah tim Marinyayi sehingga untuk membuat solusi yang kreatif dan Marinyayi mendapatkan ide-ide tentang kegiatan apa yang akan dilakukan untuk berpromosi berawal dari anggota yang melemparkan isu sosial kemudian anggota lain melakukan *brainstroming* untuk menemukan solusi yang pas untuk masalah isu sosial yang digelontorkan kemudian jadilah sebuah aktivitas sosial yang dilakukan Marinyayi. Marinyayi melihat juga dari sisi *target audience* agar penyampaian komunikasi sampai pada sasaran seperti yang diungkapkan juga *founder* Marinyayi Djito Kasilo mengenai menganalisis situasi :

“awalnya ketika kita merencanakan sebuah aktivitas promosi kita berangkat dari isu sosial yang ada isu sosial ini. kita dapat olah dengan proses *brainstorming* dengan tim anggota Marinyayi isu didapat tidak hanya dari tim tapi dari masyarakat sekitar yang membagi masalah yang ada di *facebook* kita masing-masing , kalo emang masalahnya agak susah itu tantangan bagi kita untuk membuat semuanya jadi mudah dan jadi solusi untuk kita berkarya dan menemukan hal yang solutif. Dari tim riset membantu dalam memperkuat data yang ada sehingga mempermudah kita dalam menentukan suatu aktivitas promosi” (hasil wawancara dengan Djito Kasilo founder Marinyayi pada tanggal 29 Oktober 2014 jam 14:35 WIB)

Brainstorming menjadi aktifitas yang wajib bagi Marinyayi dari *brainstorming* dan diskusi akan tercipta suatu ide dasar kemudian menjadi ide besar yang dapat direalisasikan sebagai aktifitas promosi yang memecah masalah yang dikembangkan menjadi ide. Pelemparan masalah tidak hanya dari tim Marinyayi saja namun masyarakat umum dapat memberikan masukan , kritikan

menjadi aksi solutif. Dari tim riset dapat membantu jalanya proses perencanaan tim riset membuat FGD yg di sebar ke masyarakat yang hasilnya dapat menjadi pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan promosi apa yang akan dilakukan Marinyayi kedepan untuk perencanaan promosi.

Dari analisis situasi yang ada kemudian mulai ada perencanaan strategi promosi dan proses berikutnya adalah mengidentifikasi masyarakat bagian mengidentifikasi sangat penting bagi Marinyanyi dalam membuat skema dan rancangan yang akan disasar. Proses identifikasi akan lebih memfokuskan promosi yang akan dilakukan Marinyanyi sehingga saat meluncurkan promosi akan lebih gampang dalam melihat keefektifan promosi. Noviana Putri Respati sebagai *community relation* pun mengatakan :

“Proses identifikasi kita lakukan biar kita tau aja target yang bakal kita sasar siapa aja karena *problem* sudah ada ya kita buat itu untuk identifikasi *target audience*. Hal mengidentifikasi itu sangat penting dalam menyusun sebuah perencanaan kalo kita nggak ngeidentifikasi kita nggak bakal tahu seberapa efektifnya promosi yang kita kerjain. Prosesnya biasa dari problem turun ke target yang disasar kemudian dibikin spesifik lagi segmentasi geografisnya , demografisnya , psikografis dan perilaku apa aja target yang mau kita sasar, kalo kita bikin secara spesifik kan jadi enak ngaturinya contohnya kaya berbagi CD yang kita buat kan kasusnya dari keterbatasan internet didaerah pelosok Indonesia akhirnya kita kirim CD lagu anak ke penjuru pelosok daerah Indonesia target kita kaum urban yang peduli dengan gerakan ini kita buka donasi nah sasarannya ya guru-guru yang ada dipelosok yang belum ada internet” (hasil wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* pada tanggal 10 Oktober 2014 jam 19:35 WIB)

Setelah proses mengelola masalah yang dihadapi kemudian merujuk ke sebuah proses dimana proses tersebut dapat menjadi patokan dalam Marinyanyi untuk berpromosi dan mengukur keefektifan proses promosi. Proses identifikasi

audience siapa yang akan dituju dalam berpromosi. Dari sebuah masalah akan turun menjadi sebuah proses pengidentifikasian langkah mengidentifikasi pun dibagi menjadi beberapa segmentasi. Dari pengelompokan berdasarakan segmentasi georgrafis , demografis , psikografis dan perilaku. Berikut identifikasi dari Marinyayi :

- 1.) Segmentasi geografis : wilayah yang Marinyanyi sasar adalah seluruh Indonesia raya tanpa terkecuali karena tiap daerah atau wilayah ada anak-anak dan para orang tua dari kota besar sampai kota kecil hingga pelosok desa adalah segmentasi geografisnya. (wawancara : Djito Kasilo sebagai *founder* Marinyayi , 29 Oktober 2014)
- 2.) Segmentasi demografis : target utama Marinyayi adalah orang tua dan guru TK tapi yang disasar para anak-anak. Terkadang orang tua tidak terlalu memperhatikan lagu yang dikonsumsi anaknya sehingga Marinyanyi ingin mengkomunikasikan bahwa mereka perlu konsumsi lagu anak dan sekudernya anak muda yang peduli dengan masalah isu sosial. (wawancara : Djito Kasilo sebagai *founder* Marinyayi , 29 Oktober 2014)
- 3.) Segmentasi Psikografis : segmentasi Marinyayi adalah semua kalangan namun disini segment masyarakat yang lebih melek internet yang menjadi utama karena Marinyayi mengunggah lagu juga dari internet. Setelah ada berbagi CD segmentasi psikografis marinyayi meluas karena

berbagi CD. (wawancara : Andin Rahmana sebagai *Social media director* , 9 Oktober 2014)

- 4.) Segmentasi Perilaku : Dalam segmentasi perilaku Marinyayi menyasar kepada masyarakat yang ingin mengubah sesuatu yang tidak baik menjadi baik , dan ingin ikut andil dalam mencerdaskan anak-anak bangsa Indonesia. (wawancara : Noviana Putri Respati sebagai *Community Relation* , 10 Oktober 2014)

Pada dasarnya membagi Segmentasi ketika perencanaan promosi dapat menentukan peluang-peluang yang akan didapat oleh Marinyayi ketika mereka menjalankan suatu aktivitas promosi. Namun segmentasi ini dapat berubah-ubah tergantung aktifitas promosi apa yang akan direncanakan kedepan dan seperti apa masalah yang akan dihadapi mendatang. Diatas ini adalah gambaran umum yang dijabarkan tim Marinyayi ketika proses pengidentifikasi target sasaran.

Ketika sebuah analisis masalah yang menyangkut isu sosial yang ada sudah dikembangkan oleh Marinyanyi dan di masukan target sasaran yang sudah disasar maka hal tersebut akan lebih mudah menentukan sebuah tujuan dan merancang pesan yang ada sehingga tujuan komunikasi dan rancangan pesan bisa menjadi satu kesatuan yang kuat untuk sebuah kolaborasi yang menunjang proses promosi yang dilakukan Marinyayi.

b. Penentuan Tujuan dan pesan

Setelah terjadi analisis situasi yang dilakukan Marinyayi terhadap *target audience*, ada pemikiran tentang tujuan yang harus dicapai dalam pengembangan

... yang diidentifikasi di atas, setelah menemukan analisis situasi

yang berkembang menjadi bekal Marinyayi dalam membuat aktivitas promosinya

Marinyayi memiliki tujuan komunikasi yaitu bagaimana anak harus memiliki lagu sendiri dan menyanyikan lagu anak kembali tujuan komunikasi tersebut yang disuarakan dalam membuat bentuk aktivitas promosi apapun.

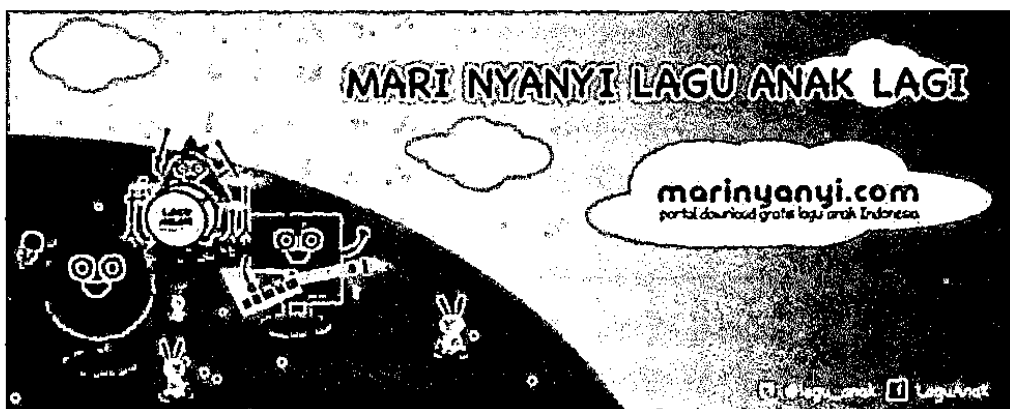
Karena ketika tujuan komunikasi yang kuat dapat memperkokoh gerak sosial dan memantapkan strategi Marinyayi. Oleh karena itu Marinyayi harus gencar dalam meneriakkan pesan yang menjadi tujuan komunikasi sebuah komunitas ini agar tercapai *awareness* ke dalam masyarakat umum. Seperti yang disampaikan oleh *creative* Marinyayi Fenny Setyowati :

“Setiap kita akan membuat agenda ya pastinya kita akan menereal tujuan kita kedalam aktivitas promosi kita kalau kita acara *offline* gitu. kita sosialisasikan bahwa anak-anak perlu lagu sendiri dan mereka harus nyanyi lagi tetapi nyanyi lagu anak-anak, sadar nggak sih lagu yang mempengaruhi anak? anak akan dewasa lebih cepat lho dia akan terpengaruh dengan lirik-lirik yang senonoh dan akan mempengaruhi mentalnya, sebenarnya anak bisa belajar dari lagu bukan malah merusak anak. Kita meneriakkan juga ke guru *database* lagu ibu guru kuno banget, masa ya masih nyanyi kring-kring pak pos, sekarang pak aja nggak ada yang pake sepeda. Inti tujuan komunikasi kita seperti agar target audience kita pun sadar. Kita pun merancang pesan agar tujuan kita biar pesan simple yang kita rancang saja yang berbicara lebih sederhana “marinyayi lagu anak lagi” hal ini menurut kami simple karena dari ada makna yang dalam” (wawancara Fenny Setyowati sebagai *creative* Marinyayi pada tanggal 10 Oktober 2014 jam 19:48 WIB)

Berawal dari tujuan komunikasi yang dibuat untuk membuat lagu anak berkeinginan anak-anak harus mempunyai lagunya sendiri. Marinyayi ingin dapat merubah cara pandang dan cara berpikir orang tua dan guru ke anak murid lewat lagu-lagu agar mereka target sasaran Marinyayi bisa mengajik sesuatu lewat musik, karena terkadang edukasi musik anak yang dip

lagu-lagu yang mungkin lagu tersebut efektif di jaman dulu bukan jaman sekarang. Peningkatan dari *brand awareness* Marinyayi juga diperhitungkan guna membentuk *brand* di benak masyarakat bahwa Marinyayi adalah solusi untuk orang tua , guru TK dan masyarakat Indonesia yang membutuhkan lagu anak untuk sarana mendidik dan mengedukasi anak untuk generasi baru bangsa yang lebih baik.

Gambar 3.2 pesan komunikasi Marinyayi



Sumber : Tim Marinyayi

Pesan juga merupakan sebuah proses komunikasi dari pemberi komunikasi ke penerima komunikasi. Rancangan pesan dirancang dengan baik sehingga pesan yang akan disampaikan sampai ke khalayak tanpa mengetahui tujuan komunikasi dari Marinyayi hanya lewat pesan akan sudah terwakilkan dengan jelas. Pesan yang simple juga diutarakan Marinyayi agar terkesan tidak bertele-tele dan *straight to the point*.

Tidak hanya tujuan komunikasi dan merancang pesan saja namun tujuan *planning* kedepan dipikirkan sebelum tahap berikutnya karena tujuan *planning* kedepan sangat berpengaruh dalam kelangsungan organisasi agar Marinyayi tetap hidup dan berkembang. Dalam hal menentukan sebuah tujuan ada tujuan utama

dan tujuan yang sifatnya sekunder seperti yang diutarakan Founder Marinyayi

berkata dalam penentuan tujuan Marinyayi :

“Tujuan kita memang membuat anak Indonesia mempunyai lagunya sendiri dan tidak mendengarkan lagu dewasa lagi itu tujuan utama kita dengan aktivitas *offline* dan *online* yang kita bikin. Dan kita ingin merubah *mindset* orang tua dan guru TK bagaimana memberi edukasi yang tepat untuk anak hal itu dikarenakan kurangnya edukasi musik terhadap orang tua dan guru TK. Kita juga harus meningkatkan *brand awareness* kita agar upaya kita promosi pun enak udah banyak yang tahu Marinyayi. Namun setelah kita analisis bahwa kita bisa lho menjadi teman anak dan menjadi *tools of education* buat guru TK dan orang tua. Didalam *online* media pun di marinyayi kini menjadi tempat berkumpulnya guru-guru TK di Indonesia untuk saling berbagi pengalaman dan merequest lagu tujuan untuk menjadi *tools of education* untuk guru TK dan kini bisa sedikit terwujud dengan membuka forum untuk guru TK di Indonesia. Marinyayi itu mempunyai mimpi dan tujuan kedepan banyak sekali kita pernah punya tujuan jadi *sociopreneur*. *Sociopreneur* disini adalah sebuah usaha sosial dan kita ingin membuat seperti taman bermain , radio khusus anak , komik untuk anak , buku gambar bahkan kita berencana punya program anak di televisi. Waktu itu kita sudah ngobrol sama Kompas tv dan mereka mau , kita bahkan sudah mendesain panggung dan menentukan hostnya siapa , dan ada juga investor yang ingin ikut terlibat. Tapi tujuan kita kedepan belum sempat terwujud” (wawancara Djito Kasilo founder Marinyayi pada tanggal 29 Oktober 2014 jam : 14:36 WIB)

Kemudian tujuan yang dibentuk oleh Marinyayi berdasarkan analisis mereka yang detail sehingga dengan tujuan yang jelas dan terarah tujuan dari Marinyayi dapat mengakar dan mempunyai banyak tujuan dan impian untuk diwujudkan. Marinyayi juga menjabarkan tujuan jangka panjangnya yaitu Marinyayi ingin menjadi gerakan *socialpreneur* dimana akan membuat usaha untuk sosial yang bergerak dibidang anak-anak dan ingin membuat seperti taman bermain anak , buku gambar anak , kartun anak , radio khusus anak hingga membuat program televisi khusus anak yang berkerja sama dengan stasiun tv

beserta pengisi acara yang akan dipilih.

Tujuan utama saat ini menjadi prioritas Marinyayi untuk dieksekusi dengan sebaik mungkin dan perencanaan yang matang akan membantu mewujudkan tujuan utama. Tetapi tidak dipungkiri Marinyayi untuk mempunyai tujuan jangka panjang untuk diwujudkan dan yang terpenting saat ini ialah mewujudkan yang bisa diwujudkan terlebih dahulu.

c. Waktu Pelaksanaan Program

Bentuk pelaksanaan program pun dirangkai oleh Marinyayi menyesuaikan momentum apa yang akan ada atau momentum yang sedang berlangsung. Setelah tujuan sudah terbuat maka akan jelas siapa targetnya dan dimana lokasi yang akan digencarkan saat promosi kemudian waktu pelaksanaan program pasti direncanakan agar promosi yang digencarkan pas dengan kondisi yang ada, *Community Relation*. Noviana Putri Respati mengatakan mengenai perencanaan pelaksanaan program yang dilakukan oleh marinyayi :

“ Dulu sih iya kita mempunyai pelaksanaan program tertata, dari awal biasanya kita jadwalin mau ngapain aja ni selama tahun ini sebisa mungkin kita bikin acara dengan moment tertentu agar momentable gitu lho. seperti awal kita launching itu kita memang sengaja tepat di hari ibu, lalu pas berbagi CD kita tepat di Hari anak nasional pergerakan yang gede biasanya kita bakal bikin momentum yang spesial karena biar banyak orang juga inget tapi kalo seperti ngajar di TK-TK atau bikin event seperti mini concert, liburan musikal.” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* 10 Oktober 2014 jam : 19:36 WIB)

Menentukan aktivitas promosi dan perencanaan pelaksanaan waktu pelaksanaan apa yang akan digencarkan dan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakan program promosi menjadi poin penting untuk tidak sekedar

gerakan yang memang ada aksi nyata yang langsung terjun ke *target audience*.

Dalam hal ini Marinyayi mempunyai pelaksanaan waktu yang jelas sehingga program-program yang dijadwalkan tertata dengan baik. Mereka pun mempunyai strategi dalam menentukan waktu pelaksanaan, pelaksanaan program dirancang agar tepat dengan momentum hari perayaan special seperti hari ibu atau hari anak nasional akan tetapi tidak semua aktivitas promosi yang dilakukan Marinyayi selama 2012-2013 tepat dihari perayaan.

Acara *offline* beberapa TK di jogja juga tertata dengan mencantumkan list TK dipapan jadwal sekolah mana yang akan dikunjungi dan kapan tanggal ber kunjungnya selama periode 2012-2013 selama itu Marinyayi juga menata apa saja yang akan dikerjakan disana. Ketika waktu pelaksanaan tertata dengan baik maka strategi promosi mereka akan menjadi lancar karena terkadang waktu yang dapat menghambat apa yang telah disusun dengan baik.

Gerakan yang langsung terjun ke *target audience* sangat efektif dalam membangun *awareness* dalam hal ini marinyayi membuat aktivitas *offline* maupun *online*, Noviana Putri Respati menyatakan bahwa :

“setelah semuanya direncanakan dari waktu hingga rencana pelaksanaan program secara matang kemudian kita memilih mau promosi dimana nih bikin event apa nih ya prosesnya kemudian brainstorming hingga bikin planning, susunan acara dan *rundown* untuk acara ,acara kita yang pertama itu ya launching Marinyayi di Jakarta setelah itu membuat aktivitas promosi “ayo mengajar” di Taman kanak-kanak fastrek , olifant , budimulia kita ngajar terus bikin acara pas hari ibu , lalu kita ada lomba pentas seni anak tanggal 25 februari 2012 di gedung wanita tama kita ajak semua TK untk bergabung kemudian liburan musikal di Benteng Vrederburg , liburan musikal kedua di gembira loka tapi nggak jadi , berbagi CD kita galang dana dan kita kirim ke pelosok Indonesia pas hari anak , kita rancang acara promosi itu semua ya dari kita lihat keperluan kita berpromosi dan targetnya sapa aja , kita identifikasi dulu kalo *online* kita bikin event di twitter kita bikin #dramatwitter” (suwanesa

Noviana Putri Respati sebagai *community relation* pada tanggal 10 Oktober 2014 jam 19:48 WIB)

Gerakan aktifitas promosi yang telah *diplanning* secara matang dan perencanaan promosi yang tertata selama periode 2012-2013 akan memudahkan untuk langsung terjun kemasyarakat dari proses isu sosial pengidentifikasian serta menentukan tujuan komunikasi dan pesan apa yang akan disampaikan ketika menentukan event apa yang akan digencarkan kemudian *brainstorming* mengenai event tersebut lalu dibentuk kepanitian hingga membuat *rundown* acara apabila begitu akan menjadi lebih jelas.

Marinyayi langsung menyerang aktifitas promosinya diberbagai TK di Jogja setelah *awareness* mereka terbangun lalu Marinyayi berani untuk mengadakan acara yang sifatnya umum seperti pentas seni anak yang diadakan di gedung Wanitatama Jogja atau mereka menyebutnya "Mini *concert* anak" kegiatan yang dilakukan lomba menari , menyayi dan mewarnai dan liburan musikal di Benteng Vrederburg Marinyayi membuat liburan bareng bersama anak dan orang tua dimana terdapat edukasi anak yang dibarengi dengan bernyayi bersama serta membuat beragam aktifitas *online* seperti di *twitter* Marinyayi membuat #dramatwitter yang berisi konten cerita lokal yang diangkat ditwitter tentang anak dan beberapa konten di *facebook* seperti banyaknya orang tua dan guru yang curhat dan memberikan masukan untuk membuat lagu atau *request* lagu anak.

d. Tahap Penyusunan Strategi

Setelah tujuan telah ditentukan Marinyayi , kemudian ada tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dan diterapkan untuk mencapai tujuan. Kali ini yang harus

harus dicapai yang akan menghantarkan Marinyayi ke arah tujuan-tujuan yang sudah ditentukan. Strategi ini akan berkaitan penuh dengan kegiatan promosi Marinyayi kepada target audience. Seperti hasil wawancara dengan Noviana Putri Respati, tentang tahapan dalam penyusunan strategi hingga penerapan strateginya dalam mengembangkan aktivitas promosi yang dijalankan :

“Tahapan pertama pastinya kita melihat situasi terkini ya seperti sekarang krisis lagu anak kemudian kita membuat lagu anak dan kita *upload* di *website* setelah itu kita *launching* lalu kita membuat rancangan aktivitas promosi apa yang bakal kita lakukan seperti event apa yang akan kita buat serta kami juga membuat beberapa kartu nama yang unik agar menarik itu upaya kita menarik orang atau investor kemudian dari *advertising online* maupun *offline* kita buat tidak lupa juga kita mengajak orang-orang untuk menjadi *volunteer* entah dari teman kita sendiri ataupun orang lain kita ajak dan kita buka *requitment*, dan kita mengadakan media *gathering* semua media meliput kita karena ini isu yang sangat menarik dan mereka juga sebenarnya sudah resah dengan keadaan seperti ini , di *online* juga kita *upload* lagu setiap bulan pasti ada lagu baru dan itu kami *share* ke media sosial yang lain agar memperlebar jangkauan kita. Aktivitas *below the line* kita adakan agar masyarakat *aware* dengan marinyayi lalu kita pikirin mau bikin apa lagi untuk terus bisa menjaga eksistensi kita kemudian menyusun untuk bikin gerakan sosial *offline* awalnya satu event kita hajar lalu kita tambah lagi seperti ayo mengajar , mini concert , berbagi cd , liburan musikal dan workshop. Tiap kita adain aktifitas offline kaya bikin event gitu kita kadang ngabarin media ya mereka ngeliput karena ini berita bagus kekuatan kita ya paling utama dari media yang ngeliput kita. Setiap aktivitas itu berawal dari isu sosial kemudian kita *brainstroming* menjadi ide lalu direalisasikan.” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* 10 Oktober 2014 jam : 19:36 WIB)

Penyusunan tahapan agar mencapai sebuah strategi dilakukan dengan tiga tahapan yaitu :

- 1.) Berawal dari isu sosial kemudian melihat kondisi apa yang sedang terjadi berdasarkan riset yang telah dibuat oleh tim riset Marinyayi.
- 2.) Tahapan berikutnya tim mengolah isu sosial tersebut dan menjadikanya

berawal dari isu sosial yang kemudian direalisasikan dan di

aplikasikan kedalam bentuk-bentuk bauran promosi. Seperti *advertising* , PR , *direct marketing* membagikan kartu nama , leaflet dan memperkenalkan diri ke-orang-orang untuk menarik investor , mengajak volunteer secara personal

- 3.) Tahapan terakhir setelah aktifitas berjalan kekuatan media menjadi kekuatan terakhir untuk memblow up aktivitas promosi yang dilakukan Marinyayi mencapai target dan tujuan. Marinyayi akan banyak diliput dan memposting kegiatan Marinyayi di *website* dan sosial media sehingga strategi apa yang direncanakan bisa dicapai. (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* 10 Oktober 2014 jam 19:36 WIB

Tahapan strategi inilah yang digunakan Marinyayi dalam membangun eksistensinya serta strategi Marinyayi adalah dapat meningkatkan awareness sebagaimana yang ingin dicapai dan membuat semua anak di Indonesia menyayikan kembali lagu anak yang sudah lama ditinggalkan. Namun dalam penyusunan strategi ini tidak semuanya berjalan lancar banyak kendala-kendala yang dapat mempersulit mereka.

Marinyayi menganalisa mengenai strategi yang diciptakan dengan melihat , mendengar sekitar misalnya ketika banyaknya masyarakat Indonesia yang belum melek internet marinyayi membuat sebuah strategi yang bernama berbagi CD hal itu tercetus karena banyaknya guru TK berbagi pengalamannya di *facebook* Marinyayi tentang banyaknya teman-teman didaerahnya yang belum melek internet serta minim refrensi lagu anak. Dari hal itu Marinyayi memecah solusi

dana 5000 dikonversikan menjadi 1 CD setelah terkumpul marinyayi membagikan diseluruh pelosok Indonesia mereka mendapat alamat dari orang-orang yang berada di grup *facebook*. Kemudian tidak hanya memikirkan aktifitasnya saja namun bagaimana cara memilih strategi untuk saluran komunikasi yang mudah dan efektif untuk mempromosikan gerakan tersebut. Saluran yang dipilih pun berdasarkan apa yang dibutuhkan dan keefektifan dalam menjalankan promosi tersebut seperti *advertising* , *public relations* , *publisitas* , *direct marketing* dan *selling promotion*

e. Perencanaan Taktik

Saat strategi telah disusun dan mulai menjalankan proses-prosesnya, maka harus mempunyai taktik tertentu juga untuk melengkapi proses strateginya. Taktik dalam hal ini merupakan kiat-kiat tertentu yang diterapkan agar mudah mencapai tujuan yang diinginkan. Taktik sudah dipikirkan sejak awal pembentukan strategi namun sering kali banyak taktik yang diluar dugaan dibuat untuk membantu dalam strategi promosi Marinayi. Seperti yang diutarakan Fenny Setyowati yang menceritakan tentang taktik jitu yang diterapkan didalam strategi promosi Marinyayi :

“Hal pertama adalah membuat suatu ikon yang gampang diingat orang aja Marinyayi membuat ikon unik untuk menarik anak-anak maupun orangtua namanya Bubu , Sisi , Koko itu singkatan dari bulat , segitiga dan kotak ikon dapat membantu dalam meningkatkan *awareness* juga lho. Ketika media sudah meliput kita maka banyak yang penasaran dan akhirnya mengunjungi website dan sosial media kita juga menerima *request* membuatkan lagu secara Cuma-cuma setelah itu ketika kita mengupload kita juga memposting dibeberapa media sosial kita saat itu juga banyak yang meretweet dan memposting ulang di *account facebook* masing-masing dari situ terjadi viral. Kemudian waktu awal gitu kita sempat minta promosikan GNFI (*good news from Indonesia*) lalu ada Akademi berbagi

kita , taktik offlinenya kita memakai kartu nama yang unik dan desain yang lucu ketika pameran kita juga buat boneka BUSIKO untuk menarik pengunjung , kemudian kita juga ngelobby radio-radio di Jogja untuk ngasih waktu kita ngobrolin Marinyayi sehingga citra kita kuat dimasyarakat.” (wawancara Fenny Setyowati sebagai creative Marinyayi 10 Oktober 2014 jam : 19:36 WIB)

Penerapan taktik yang membantu strategi yang sudah dirancang sangat perlu untuk dijalankan mengingat strategi saja tidak cukup sebagai senjata utama dalam melakukan promosi. Ikon adalah perwujudan simbol yang dapat memberikan sebuah identitas. Disini Marinyayi juga membuat taktik untuk lebih memperkenalkan identitasnya sebagai teman anak yang membuat lagu anak , ikon menjadi pilihan yang tepat Marinyayi dalam upayanya mengenalkan gerakan ini ke masyarakat ikon tersebut adalah BUSIKO (Bubu , Sisi dan koko) masing-masing mempunyai arti bulat , segitiga dan kotak hal ini agar membuat anak tau simbol-simbol suatu bentuk *volume*. Taktik yang dilakukan Marinyayi berikutnya ialah membuat masyarakat penasaran dan mencoba membuka website dan media sosial Marinyayi dengan *trigger* utama media konvensional (televisi dan radio) sebagai pemicu masyarakat umum untuk mengetahui keberadaan Marinyayi.

Taktik tersebut berhasil ketika Marinyayi datang ke acara televise Kick Andy pengunjung diwebsite naik hingga 50.000 pengunjung yang mengakibatkan *server down*. Kemudian ketika Marinyayi mengupload lagu masyarakat diminta untuk memposting ulang dan masyarakat ikut membagikan postingan dari marinyayi sehingga hal tersebut menjadi viral yang menyebar hal tersebut mengingat bahwa didalam sosial media bisa menarik banyak orang untuk mengetahui aksi sosial ini dan itu menjadi viral dilingkaran sosial media dan menjadi sebuah perbincangan sehingga masyarakat menjadi *aware* dengan

eksistensi Marinyayi. Marinyayi juga menerima request lagu untuk masyarakat umum secara gratis dengan mengetik diwebsite dan memberikan masukan tentang lagu apa yang akan diangkat dalam hal ini semakin menguatkan taktik marinyayi untuk menarik masyarakat. *Request* lagu ini dirancang untuk orang tua dan guru TK dan mengedukasi dengan cara melalui musik masalah yang dialami guru dan orangtua dalam mendidik anak akan terasa gampang lewat musik yang diajarkan dan membuat anak di Indonesia mendengarkan dan menyayikan kembali lagu anak-anak yang sudah lama hilang.

Tidak hanya *online* saja taktik dari tim Marinyayi juga gencar dalam *offline* dimana Marinyayi membuat kartu nama dengan desain unik yang dibagikan untuk masyarakat umum yang butuh bantuan dari tim Marinyayi. Serta boneka ikon Marinyayi BUSIKO untuk membuat orang tertarik dan ingin tahu gerakan tersebut.

Dari taktik-taktik tersebut membantu penyusunan strategi promosi yang dirancang Marinyayi. Taktik ini juga mempermudah tujuan apa yang dituju Marinyayi dalam meraih tujuan yang ingin diwujudkan. Perencanaan taktik ini ditujukan untuk upaya menarik simpatik dari masyarakat yang ada sehingga dapat membuat kesan yang positif dari sebuah penyusunan strategi.

f. Evaluasi Perencanaan Strategi Promosi

Setelah diketahui sebuah rangkaian kerja untuk perencanaan strategi promosi Marinyayi. Bentuk akhir dari semuanya adalah evaluasi kontrol perencanaan strategi yang telah dijalankan Marinyayi. Evaluasi merupakan titik tolak ukur

sebuah bentuk aktifitas strategi promosi dari Marinyayi. Marinyayi akan melakukan evaluasi disetiap aktifitas promosi *online* maupun *offline* evaluasi tersebut menjadi bekal untuk Marinyayi berkembang menjadi lebih baik dan evaluasi ini menjadi faktor penting untuk membentuk kekuatan Marinyayi , seperti yang dikatakan oleh Noviana Putri Respati :

“Evaluasi sangat penting didalam tubuh organisasi komunitas kita. Perencanaan strategi promosi yang kerangkanya telah kita buat kita evaluasi lagi agar memperkuat perencanaan yang telah dibuat agar ketika melakukan implementasi akan lebih matang. Marinyayi juga mengevaluasi dari pembuatan lirik lagu sampe aransemen musik akan kami evaluasi. evaluasi internal juga mengevaluasinya dari tim inti sampai ke *volunteer*. Evaluasi internal kita mengevaluasinya setelah kita melakukan aktifitas yang bakal kita lakuin hal itu kita evaluasi bagaimana respon dari masyarakat lalu dari rating pengunjung kedepan di *website* , *follower* di twitter dan *fans page* di facebook. Tidak hanya itu namun Marinyayi akan menampung segala kritikan saran dari semua masyarakat entah dari *target audience* maupun elemen masyarakat yang lain. Untuk evaluasi external Marinyayi akan memantau bagaimana antusias masyarakat tentang gerakan ini kemudian evaluasi terhadap respon masyarakat mengenai event-event yang nantinya kita akan garap kemudian memantau bagaimana grafik pengunjung mendatang , pengunduh lagu yang akan mengunduh lagu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi perencanaan dan seberapa efektifkah kinerja kita kedepan dari situ kan kita bisa telaah baik-baik.” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relations* 10 Oktober 2014 jam : 19:36 WIB)

Saat melakukan suatu proses evaluasi perencanaan strategi promosi menjadi perlu untuk membantu memperkuat aktivitas promosi yang akan dijalankan Marinyayi kedepan , evaluasi yang dilakukan Marinyayi yaitu mengetahui rangkaian perencanaan strategi promosi yang telah dibuat yang kemudian dipelajari lagi agar memperkuat dalam proses implementasinya.

Marinyayi akan melakukan evaluasi dalam bentuk respon atau kritikan dari masyarakat umum dari respon baik hingga respon atau kritikan yang

ditampung oleh Marinyayi dan Marinyanyi menampung segala bentuk kritikan , masukan , pertanyaan atau komentar lain yang bersinggungan dengan aktifitas sosial Marinyayi. Dari hal itu Marinyayi mampu menjadi solusi yang dapat dipecahkan oleh Marinyayi. Setelah itu tindakan berikutnya adalah melayani dan merespon balik dengan cara dibuatkan solusi yang tepat bukan untuk kepentingan Marinyayi semata namun juga kepentingan bersama. Marinyayi melihat keefektifan evaluasi ini akan sangat besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung website dan meningkatkan awareness serta menambah anak-anak yang di Indonesia yang mendengarkan dan bernyayi lagu dari Marinyayi. Maka dari itu evaluasi merupakan peranan penting bagi marinyayi dalam mengembangkan badan organisasi dan mengembangkan masyarakat sebagai *target audience* Marinyayi itu sendiri.

2 . Implementasi strategi promosi Marinyayi dalam meningkatkan *brand awareness*

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan strategi promosi, dari perencanaan strategi promosi yang baik akan mempengaruhi kesuksesan aktivitas yang akan diimplementasikan.

Implementasi ini bentuk kegiatan promosi setelah dibentuknya perencanaan strategi promosi yang meliputi dari pemilihan unsur bauran promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations , publisitas* dan *direct marketing*

Masing-masing dari itu akan diulas lebih detail sehingga kita dapat

langsung ke dalam jenis-jenis bauran promosi. Kemudian kita akan mengetahui seberapa efektif terapan perencanaan kedalam jenis bauran promosi yang digunakan Marinyayi.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Marinyayi ke masyarakat melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku-perilaku masyarakat atau *target audiencenya*. Program perencanaan komunikasi akan turun ke jenis-jenis komunikasi agar memudahkan dalam promosi hal itu biasa disebut dengan bauran promosi. Bagi tiap-tiap organisasi atau sebuah perusahaan ketika sudah mempunyai perencanaan strategi promosi, bauran promosi akan membantu untuk mempromosikan dan mengenalkan Marinyayi ke masyarakat luas terutama orang tua dan guru TK yang menjadi target sasaran Marinyayi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Bauran promosi yang digunakan Marinyayi dalam memperkenalkan *brand* nya sebagai situs portal lagu anak adalah *public relations* dan *publisitas*, *advertising*, *direct marketing* dan *personal selling*. Marinyayi tidak melakukan *sales promotion* atau promosi penjualan dikarenakan tidak ada yang mereka jual.

Semua aktivitas promosi yang telah diimplikasikan dari Januari 2012 hingga Desember 2013 akan dijabarkan. Berikut ini adalah penjelasan dan penjabaran detail mengenai bauran promosi yang digunakan Marinyayi :

a. *Public Relations* dan *Publisitas*

Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan

akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut.

Hubungan *public relations* adalah dua arah komunikasi sehingga terjadi umpan balik dan saling menguntungkan satu dengan yang lain. Didalam Divisi *public relations* Marinyayi terdapat dua *jobdesk* yang harus dijabat yaitu *Media Relations* disini tugasnya berhubungan dengan media kemudian ada *Community Relations* disini menjalin komunikasi dengan anggota komunitas dua *jobdesk* ini saling bekerjasama melakukan aktivitas *public relations*.

Aktivitas hubungan masyarakat Marinyayi pun banyak sekali karena menjadi senjata utama dari Marinyayi dalam berpromosi tanpa *public relations* yang baik maka komunitas ini akan berjalan tanpa kaki, hal ini diungkapkan oleh *community relations* dari Marinyayi Noviana Putri Respati :

“Yang pertama itu pas *launching* kita pake *media gathering* sama *media confrence* kita sebar *press release* , terus yang kedua banyak ngundang media terus cerita mengenai isu ini. biasanya sih kita sebar *good news* karena kalo ada isu yang melanda media pun menerima dengan senang hati isu ini. Intinya itu sih kita *press release* sama minta spot diradio untuk kita cerita lalu kita Kita biasanya melobby ke sekolah untuk mengajar ,kita pernah ngelobby ke provider dan kita dapat uang untuk membuat cover CD jadi pinter-pinter kita ngelobby kita bisa menghemat. Dulu kita mau bikin liburan musikal kedua di kebun binatang kita udah ngelobby ke gembira loka zoo tapi nggak jadi padahal pihak gembira loka sudah sangat senang sekali pernah juga kita ngelobby ke kementerian ekonomi kreatif tapi nggak ada kabar sampai sekarang” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relations* 10 Oktober 2014 Jam 19:36 WIB)

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan Marinyayi untuk membesarkan namanya karena jasa *public relations* yang baik. Hal pertama yang dilakukan Marinyayi adalah membuat *media gathering* ketika awal *launching* kemudian di

Gambar 3.3 Liburan Musikal di benteng Vredrebrug



Sumber : Tim Marinyayi

Tim Marinyayi juga terus memantau aktivitas *public relations* sehingga dapat mengetahui baik atau buruknya *public relations* yang dilakukan hal ini sejalan dengan terus menjaga relasi-relasi yang bekerja sama dengan Marinyayi. Karena setiap aktivitas promosi yang akan dilakukan Marinyayi pasti *public relations* akan membekerja dengan baik hingga aktivitas tersebut berjalan dengan sukses.

Gambar 3.4 Media gathering Marinyayi



Sumber : Tim Marinyayi

Publisitas adalah menjadi senjata ampuh ketika PR Marinyayi melakukan aktivitas melobby dan mengajak kerjasama *outputnya* adalah publisitas yang dapat meningkatkan *awareness* dan menunjukkan eksistensi Marinyayi. Disini publisitas yang ada diangkat dari media-media besar di Indonesia ketika isu krisis lagu anak dirasa memang sedang menjadi isu hangat maka media bergerak untuk mengangkat isu ini ke publik sehingga berita peliputan gerakan Marinyayi menjadi media utama untuk menaikan bendera Marinyayi.

Tidak hanya media lokal namun media nasional meliput gerakan ini dari media elektronik televisi swasta KompasTV , Net Tv , Metro Tv dan Tv one meliput gerakan Marinyayi sebagai gerakan yang dapat memberikan banyak manfaat di Indonesia tidak hanya sekedar meliput namun SCTV mengangkat Marinyayi dengan dimasukan konten acara anak dan ada beberapa artis yang menyayikan lagu dari Marinyayi.

Gambar 3.5 peliputan di Metro TV



Sumber : Tim Marinyayi

Di radio lokal Marinyayi sempat melobby untuk diberikan *space spot* untuk

ngobrol bareng dengan Marinyayi di Swaragama kemudian radio lokal yang lain seperti Gerinimo , iRadio , Star jogja , Unisi FM ikut mengangkat dengan mengundang Marinyayi untuk berbincang mengenai gerakan sosial Marinyayi.

Lalu untuk portal internet banyak peliputan di portal berita nasional di Indonesia yang meliput gerakan ini dan mengangkat berita ini sebagai terobosan terbaru portal berita tersebut adalah detik.com , kompas.com , chip.com , rollingstone.com , fimela.com , jakartaglobe.com dan tempo.com serta banyaknya *nitizen* yang membuat artikel tentang Marinyayi diberbagai blog dan website.

Gambar 3.6 portal website internet Jakarta Globe yang meliput Marinyayi

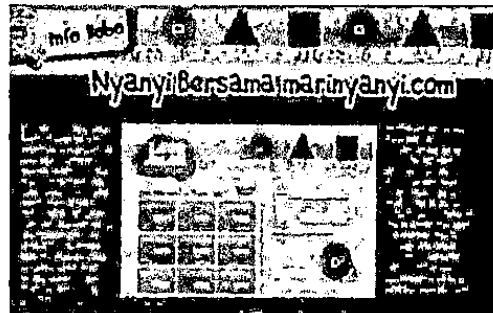


Sumber : Tim Marinyayi

Publisitas tidak berhenti sampai media elektronik saja namun media cetak ikut andil dalam meliput dan mengangkat aksi sosial dari Marinyayi. Era sekarang memang eranya digital era media cetak agaknya mulai tergeser dengan era digital namun disini media cetak tetap mengangkat isu ini sebagai *good news* untuk pembacanya, peliputan Marinyayi tidak hanya Koran saja namun majalah-majalah nasional ikut mengangkat seperti majalah Hai , majalah Bobo , majalah Femina , majalah Mother & Baby , tabloid Life & Time , Koran Jakarta globe , Koran tempo dan Koran kompas media cetak lokal juga sangat support dalam

mengangkat aksi sosial warga Jogja seperti Kedaulatan Rakyat , Harian Jogja , dan Tribun Jogja.

Gambar 3.7 peliputan Majalah Bobo



Sumber : Tim Marinyayi

Gambar 3.8 Peliputan tabloid Life & times



Sumber : Tim Marinyayi

Berikut adalah perincian nama media cetak , televisi dan internet yang berkerja sama dengan Marinyayi dalam bentuk publisitas diantara lain adalah :

| NO | Publisitas Marinyayi | Penjelasan |
|----|--------------------------|---------------------------|
| A | Media Cetak | |
| 1. | Surat Kabar Lokal | |
| a. | Harian Jogja | Liputan tentang Marinyayi |

| | | |
|-----------|-------------------------|---|
| b. | Kedaulatan Rakyat | Liputan tentang Marinyayi |
| c. | Tribun Jogja | Liputan tentang Marinyayi |
| d. | Suara Merdeka | Liputan tentang Marinyayi |
| B. | Media Elektronik | |
| 1. | Televisi | |
| a. | Metro TV | Interview didalam program
Wideshot , 811 dan Kick Andy |
| c. | Kompas TV | Liputan menyambut hari anak |
| d. | SCTV | Dinyayikan oleh penyayi di acara
musik |
| c. | NET TV | Interview didalam program
Indonesia Morning Show |
| 2. | Radio | |
| a. | Gerenimo | Ngobrol bareng Marinyayi |
| b. | Swaragama | Ngobrol bareng Marinyayi |
| c. | Unisi FM | Ngobrol Bareng Marinyayi |
| d. | Star Jogja | Ngobrol Bareng Marinyanyi |
| e. | I-radio | Ngobrol Bareng Marinyanyi |
| 3. | Internet | |
| a. | Detik.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |
| b. | Chips.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |
| c. | Rolling stone.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |

| | | |
|----|------------|-------------------------------|
| d. | Fimela.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |
| e. | Kompas.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |
| f. | Tempo.com | Peliputan aktivitas Marinyayi |

Table 3.1 deskripsi rinci publisitas Marinyayi

b. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan hal penting didalam sebuah perencanaan strategi promosi terutama perusahaan besar yang mengincar profit karena cara beriklan yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan profit perusahaan.

Advertising atau periklanan merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa Namun Periklanan di Marinyayi bersifat mencari nama agar *awareness* mereka meningkat dan banyak menarik anggota baru sehingga menjadi *volunteer*. *Advertising* di tubuh bauran promosi yang dirancang marinyayi bukanlah senjata utama dalam mereka berpromosi karena akan memakan biaya untuk produksi iklan dan pemasangan media yang sangat besar. Hal ini disiasati Marinyanyi dengan kerjasama dengan pihak luar dengan meminta kerjasama berupa *spot* gratis untuk memperkenalkan diri Marinyayi ke khalayak umum dan menjelaskan apa itu Marinyayi. Dalam kegiatan periklanan ini ada dua saluran komunikasi yang dilakukan Marinyayi yaitu periklanan media lini atas (*above the line*) dan periklanan melalui lini bawah (*below the line*).

Marinyayi sebenarnya tidak melakukan iklan yang berbayar mereka hanya bersifat bekerjasama. Di media elektronik Marinyayi hanya menggandalkan iklan radio dan internet sebagai media dalam beriklan seperti yang dikatakan Andin Rahmana sebagai *social director* dikesempatan wawancara :

“ kita tidak beriklan karena akan memakan banyak sekali biaya. Kita lebih seneng menjalin kerjasama dengan media. Seperti kemarin kita minta spot diradio-radio ternama diJogja kemudian kita sempat diajak kerjasama dengan komunitas iklan bohlam *advertising* untuk dibikinkan iklan radio dan ditayangkan diradio kampus , kita juga memanfaatkan facebook , twitter , dan youtube biasanya kalo di media sosial bentuk iklanya hanya seperti gambar desain saja , kalo youtube kita kadang bikin video terus upload aja.” (wawancara Andin Rahmana sebagai *Social media director* 9 Oktober 2014 Jam 18:35 WIB)

Iklan yang dipasang diradio adalah bentuk inisiatif *ads* dari mahasiswa Atmajaya Jogjakarta sehingga Marinyanyi juga menjadi magnet yang menarik bagi mahasiswa Atmajaya untuk membuat karya iklan radio kemudian iklan radio tersebut di siarkan diradio kampus mereka secara gratis dan tim Marinyayi pun tidak mengeluarkan dana untuk beriklan radio. Inisiatif *ads* tersebut untuk mengikuti festival periklanan Pinasthika tahun 2013 beredarnya iklan radio Marinyayi tepatnya pada bulan Oktober awal 2013. Aktivitas iklan disosial media dengan cara memposting gambar desain di sosial media (*Facebook* dan *Twitter*) adalah cara yang murah beriklan karena tidak membutuhkan biaya. Iklan disosial media pun biasanya dibuat ketika ada hari yang spesial , iklan tersebut dibuat untuk menarik para anggota di sosial media serta merimender dan menambah

Gambar : 3.9 Iklan di media sosial tentang hari kemerdekaan



Sumber : tim Marinyayi

Gambar 3.10 Iklan di media sosial tentang Idul Fitri



Sumber : Tim Marinyayi

Gambar 3.11 Iklan aktivitas acara offline

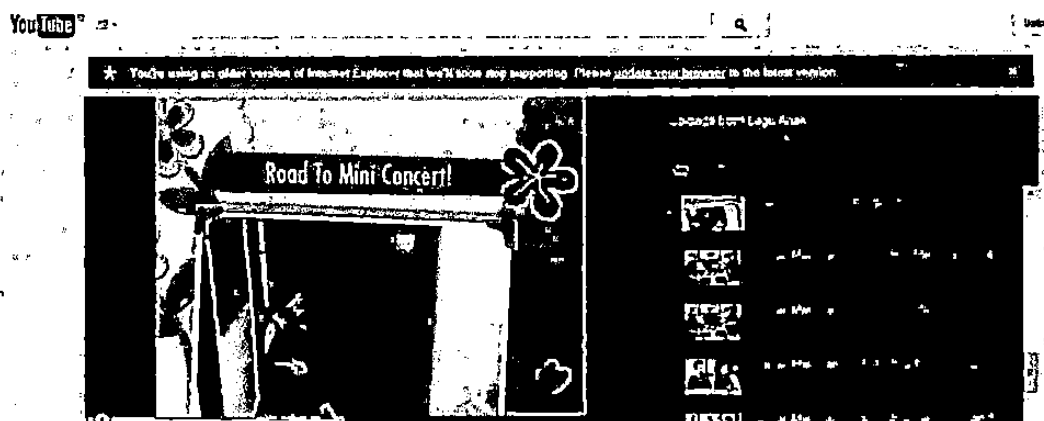


Sumber : Tim Marinyayi

Marinyayi memproduksi sendiri iklan yang di tayangkan disosial medianya. Dengan desain yang unik serta pesan yang simple menjadi alat promosi yang efektif untuk target audiens mereka disosial media seperti (*facebook* , *twitter* dan *google plus*) dengan memproduksi sendiri iklan tersebut dana yang dikeluarkan pun tidak ada. Hal ini sangat efektif untuk sebuah komunitas menaikkan nama dengan memanfaatkan media sosial dan sdm yang ada dan disebarkan disosial media

Dikonten youtube ada beberapa cuplikan ajakan dari Djito kasilo dan diyoutube terdapat juga video karaoke yang dapat diplay dan dinyayikan bersama ini menjadi media iklan yang murah dan mengundang orang untuk berinteraksi bernyayi bersama. Namun untuk akun di Youtube Marinyayi kurang memanfaatkan secara maksimal karena sekarang banyak yang memakai Youtube sebagai alat berpromosi yang bisa mencakup banyak orang dan juga kebiasaan orang banyak membuka Youtube sekarang ini menjadi sasaran yang tepat untuk beriklan atau membuat konten video di youtube.

Gambar 3.12 iklan diyoutube tentang promosi aktivitas mini concert anak



2.) Media Cetak

Selain media elektronik , Media cetak mejadi media yang membantu jalanya promosi. Karena kelebihan media cetak bisa dilihat kapan saja selagi masih tersimpan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Fenny Setyowati :

“Dari media cetak kami sangat terbantu walaupun tidak signifikan seperti media elektronik tetapi dari media cetak se enggaknya bisa merimender masyarakat. Kalo media cetak kita kebanyakan juga diliput oleh media cetak seperti koran dan majalah , tapi sempet ya kita dapat spot gratis pasang iklan di My magz tahun 2012 yang basicnya di Jogjakarta itu sangat membantu untuk merambah kalangan anak muda karena majalah tersebut juga *target audiencenya* remaja tapi memang dampak langsungnya kurang keliatan” (wawancara Fenny Setyowati sebagai creative Marinyayi 10 Oktober 2014 Jam 19:36 WIB)

Kegiatan promosi yang dilakukan Marinyayi pada media cetak antara lain di liput oleh media cetak seperti majalah dan koran kemudian Marinyayi mendapatkan spot beriklan gratis di My Magz di tahun 2012 yang berupa *artwork print ad* dari Marinyayi dari desain pun mereka desain dengan selucu mungkin agar banyak menarik perhatian pembaca namun kekuatan dari beriklan di media cetak tidak signifikan seperti media elektronik hal ini dapat menambah *awareness*

Gambar 3.13 Iklan print ad dari Marinyayi di My Magz



Sumber : Tim Marinyayi

Marinyayi juga melakukan periklanan lini bawah (*below the line*). Fungsi melakukan promosi lini bawah adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat yang belum tentu tahu dan masyarakat yang tidak tahu informasi dari media elektronik dan media cetak. Noviana Putri Respati mengatakan Bahwa :

“ya kalo media *above the line* kurang merangkul kita masuk ke bawah *below the line* , kita terjun langsung ke masyarakat biar pada tahu Marinyayi dan mengenalkan apa sih itu Marinyayi, turunya ya ke TK-TK tempat ramai umum kaya benteng vredebeg disitu kita bagi kaya brosur , kartu nama dan Cd disetiap kita bikin acara kita juga pasang banner agar orang tahu kalo kita diacara TK kita pasti juga pasang Banner disitu” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* 10 Oktober 2014 Jam 19:36 WIB)

Dari media lini bawah Marinyayi juga memberi pengetahuan (*knowledge*) kepada Masyarakat. Media-media lini bawah yang digunakan Marinyayi berpromosi adalah sebagai berikut.

a.) Brosur

Dari media lini bawah Marinyayi juga memberi pengetahuan (*knowledge*) kepada Masyarakat. Media-media lini bawah yang digunakan Marinyayi berpromosi adalah sebagai berikut.

berpromosi. Karena setiap melakukan kegiatan *offline* dan membuat acara di tempat umum seperti aktivitas promosi “ayo mengajar” , Mini concert, liburan musikal dan aktivitas pengalangan dana berbagi CD. Marinyayi membawa *leaflet* atau brosur untuk di sebarkan dan orang-orang mengetahui tentang Marinyayi.

Dari brosur terkadang orang banyak yang penasaran dengan Marinyayi lalu kemudian mulai mengunjungi website marinyayi dan ikut mensupport di sosial media.

Gambar 3.14 gambar leaflet/brosur yang disebar

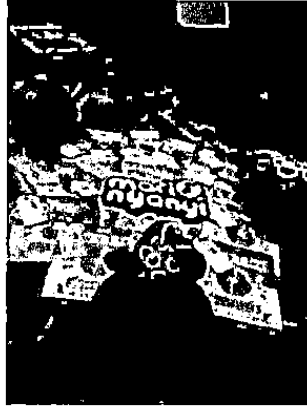


Sumber : Tim Marinyayi

b.) Stiker

Stiker bentuk lain dari aktivitas iklan lini bawah Marinyayi. selain brosur striker banyak diminati karena desain yang menarik juga simpel dapat ditempel dimana saja. Stiker juga bisa mengangkat *awareness* masyarakat karena biasanya stiker ditempel ditempat-tempat umum seperti di motor , mobil , helm dan dirumah. Saat aktivitas berbagi CD Marinyayi pun memberikan stiker untuk yang diberi CD dan sebagainya. Untuk penyebaran stiker berbagi CD ada sekitar 3000

Gambar 3.15 bentuk stiker berada ditengah



Sumber : Tim Marinyayi

Gambar 3.16 bentuk stiker berbagi CD



Sumber : Tim Marinyayi

c.) Banner

Banner merupakan sebuah alternative untuk Marinyayi dalam beriklanan karena banner Marinyayi hanya akan dipasang ketika Marinyayi membuat acara. Marinyayi memasang banner ini ketika launching Marinyayi di Jakarta, acara di Fasttrack school , ayo mengajar , liburan musikal , Mini concert anak dan di berbagai acara di akademi berbagi ketika Marinyayi diundang sebagai pembicara.

Hal itu akan sangat cepat dalam meningkatkan Brand awareness Marinyayi dengan

desain yang unik dan lucu akan semakin membuat menarik pengunjung yang datang.

Gambar 3.17 Banner di launching Marinyayi



sumber : tim Marinyayi

Gambar 3.18 banner Marinyayi diacara offline



Sumber : Tim Marinyayi

c. *Direct Marketing*

Direct marketing berguna untuk aktivitas sosial seperti Marinyayi karena dengan adanya *direct marketing* sangat berguna untuk menarik dan mengarahkan masyarakat yang baru tahu gerakan ini untuk ikut bergabung didalam Marinyayi

dan bisa ikut mensupport gerakan sosial ini.

Metode *direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mendorong Masyarakat mengunjungi website dan sosial media Marinyayi. Terkadang Marinyayi pun mendapat respon baik ketika melakukan aktivitas ini. Hal ini disampaikan oleh Andin Rahmana yang memamparkan bagaimana proses marinyayi mengarahkan target audiencenya :

“Kita sih biasanya lewat media dan itu membuat orang tertarik dan ingin mengetahui apa itu Marinyayi. Kemudian kita *requitment volunteer* kita sebarin info di media sosial lalu kita kasih formulir yang bisa *download* itu untuk *volunteer* itu mereka ternyata *exited* aja tiba-tiba ada yang datang kekantor dan kita nggak kenal ternyata *open requitment* kita berhasil mengajak masyarakat umum yang mau memperbaiki masalah ini. Kemudian *request* gratis lagu anak itu menjadi magnet ya buat orangtua dan guru TK untuk bergabung mereka bebas memilih tema lagu anak yang ingin dibuat masyarakat merequest kami yang garap dan lagu kita *uptodate* dengan perkembangan misal ya kita pernah ada lagu yang ada beberapa nama artis ternama kaya smash, agnes itu biar anak bisa cepat menangkap hal-hal yang baru itu bisa menjadi magnet untuk menarik pendengar Marinyayi. ketika ada beberapa acara di Jogja pun kita meminta waktu sebentar untuk galang dana untuk berbagi CD kita bungkus kotak sumbanganya dengan poster unik kemarin kita bergerilia di jazz mben senin” (wawancara Andin Rahmana sebagai *Sosial media director* 9 Oktober 2014, jam 18:48 WIB)

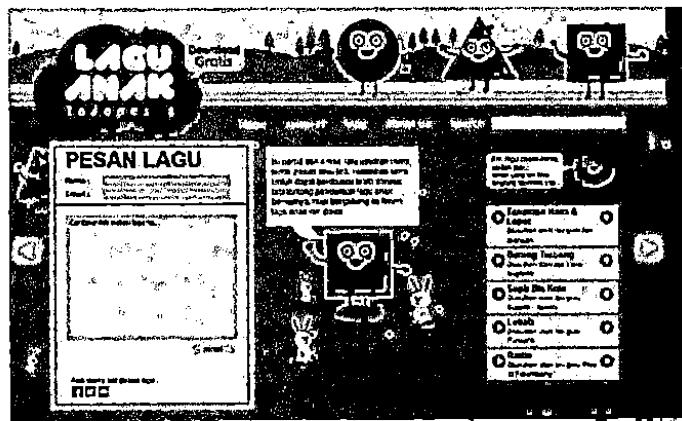
Pemasaran langsung/*direct marketing* ini sangat efektif untuk mengarahkan *target audience* Marinyanyi. Marinyayi meledak popularitasnya karena media hal itu rangsangan Marinyayi untuk lebih bergerak untuk menunjukkan eksistensinya Marinyayi mengajak anggota atau *volunteer* barunya dengan membuka *open requitmen* dari *open requitmen* Marinyayi mengajak siapa saja untuk mendaftar dan masyarakat yang tertarik dapat mendownload secara Cuma-Cuma untuk ikut bergabung bersama Marinyayi karena Marinyayi melihat

bergabung.

Tak hanya sebatas itu Marinyayi menarik orang agar berminat dengan membuat konten *request* lagu anak gratis hal itu dapat memicu keinginan orang tua dan guru membuat lagu agar proses mendidik anak mereka dapat berjalan secara kreatif dan mudah dimengerti anak. Ketika orangtua dan guru meminta dibuatkan lagu Marinyayi merespon dengan baik dengan menciptakan lagu tersebut namun apabila konten isi lagu anak sudah pernah dibuat sebelumnya maka guru dan orang tua dapat membuat tema baru membuat lagu anak gratis mempunyai dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan anggota di internet.

Tim Marinyayi juga menambahkan hal yang *up-to-date* mengenai lirik apa yang digunakan dan apa yang sedang hits di jaman sekarang seperti Marinyayi membuat lirik lagu bahwa “Smash , Agnes Monica , Cherybelle pun makan sayur” dari sini anak kecil pun teredukasi dengan hal-hal yang baru dan tidak kuno lagi.

Gambar 3.19 page website request lagu anak

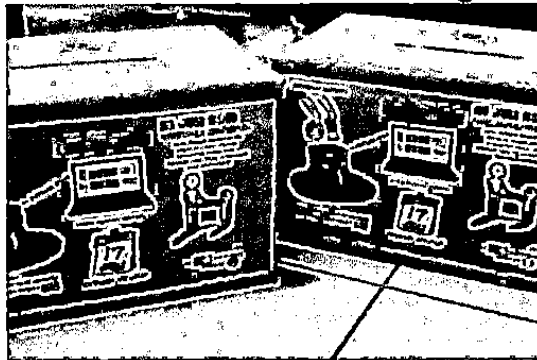


Sumber : <http://www.marinyayi.com/>

Tidak hanya diwebsite saja tim Marinyayi juga terjun langsung ke masyarakat mengelana dan guna aktivitas promosi berbagi CD dan disana

Marinyayi membuat kotak dana yang didesain. Tim Marinyayi turun ke acara musik Jazz Mben Senin karena sama sama bertujuan untuk memajukan musik maka Marinyayi memilih acara tersebut untuk mengalng dana dan mendapatkan respon yang baik. Dari terjun langsung penonton Jazz mben senin pun banyak langsung yang mengunjungi di website dan sosial media dengan kata lain *direct marketing* yang dijalankan Marinyayi terbilang cukup efektif.

Gambar 3.20 Kotak Dana Berbagi CD



Sumber : Tim Marinyayi

Dari mengalng dimasyarakat umum , komunitas seperti Jazz mben senin , Akber (Akademi berbagi Semarang , Pekalongan dan Jogja) serta ada komunitas dari luar pulau seperti I love Aceh terkumpul dana sekitar kurang lebih Rp. 13.495.000 yang dikonversikan menjadi 2699 CD yang dibagikan keseluruhan Indonesia.

d. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan tim Marinyayi tidak mendapatkan profit hanya pendekatan personal selling dapat diterapkan kedalam aktivitas promosi Marinyayi.

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung bisa tatap muka atau

lingkungan sosial yang memudahkan Marinyayi agar lebih senang dalam

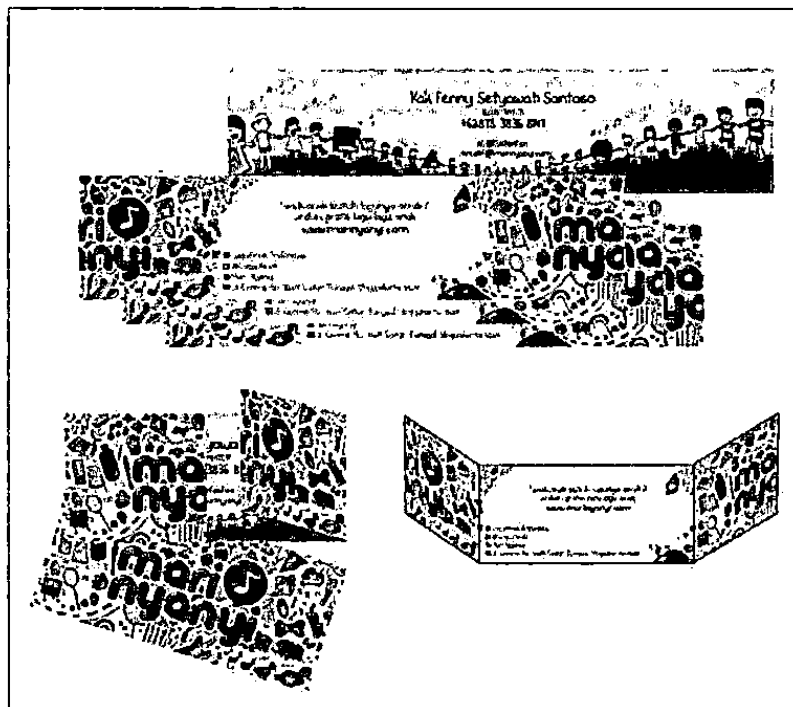
membentuk pemahaman gerakan sosial yang dijalankan Marinyayi sehingga mendorong masyarakat untuk mengenal lebih dalam. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses Masyarakat mendalami Marinyayi sehingga masyarakat akan cepat menggunakan konten yang diberikan Marinyayi untuk diterapkan dikehidupannya sehari-hari serta mampu menarik *volunteer* baru untuk ikut. Berikut penjelasan dari Noviana Putri Respati mengenai *personal selling* yang dipakai didalam aktivitas bauran promosi Marinyayi :

“Kita sih sering ngobrol ya biasanya kalo ada orang tanya tentang kegiatan marinyayi gitu kita jelasin ya akhirnya mereka juga tertarik dengan apa yang kita lakuin dan kita bikin kartu nama unik juga lho ketika kita ketemu orang yang penting kita kasih kartu nama kita. Kita juga buat semacam *open requitmen* untuk umum dan kita upload formulirnya lalu mereka boleh mengunduh secara gratis dan kemudian setelah itu kita ada *interview* ngejelasin dan kita tanya-tanya aja terus mereka bergabung deh tapi mereka dateng kalo ada aktivitas aja yang bakal kita adain setelah itu *volunteer* jadi pasif tapi terkadang kita masih *keep* kontak. Nggak hanya dari masyarakat umum juga tapi kadang kita ajak temen-temen terdekat untuk ikut jadi *volunteer* jadi memang sebenarnya marinyayi membutuhkan orang banyak dan itu pinter-pinter kita aja merekrut dan mau bergabung dalam gerakan ini.” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relations* 10 Oktober 2014 Jam 19:36 WIB)

Jenis bauran promosi penjualan personal dilakukan dalam menarik masyarakat , yang dimaksud marinyayi dengan penjualan personal ialah mengajak langsung secara personal dengan masyarakat dan tidak ada yang dijual. Dalam hal ini sangat efektif dimana tim Marinyayi bisa mengenalkan lebih dalam kepada masyarakat secara personal sehingga banyak yang mengenal Marinyayi dan bergabung menjadi anggota. Ada beberapa macam yang dilakukan Marinyayi mengajak dan mengenalkan komunitas ini secara langsung yaitu dengan

yang dianggap marinyayi sebagai orang yang dapat membantu dan berkontribusi langsung untuk mengangkat Marinyayi.

Gambar 3.21 Kartu nama unik Marinyayi



Sumber : Tim Marinyayi

Tidak hanya sebatas kartu nama Marinyayi juga membuat formulir anggota untuk *open requitmen volunteer* baru yang akan diajak membuat aktivitas sosial yang biasa dibuat Marinyayi. Formulir disebar disosial media dan dapat diunduh secara gratis dan setelah itu calon *volunteer* ini pun diundang terlebih dahulu untuk berbincang dengan anggota tim inti dan memberi tahu secara dalam seperti apa Marinyayi.

Sebagian besar *Volunteer* memberikan masukan-masukan untuk tim inti Marinyayi untuk Marinyanyi yang lebih baik. Dengan *personal selling* ini

... dan semakin besar karena mereka akan menceritakan dan menjadi viral

3. Evaluasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi yang ada agar berada dalam sasaran dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam sebuah strategi promosi, untuk mengukur seberapa efektif perencanaan dan implementasi kerja yang sudah dilakukan Marinyayi dan untuk mengetahui seberapa *Aware* Masyarakat terutama guru TK dan orang tua murid.

Tujuan lain dari promosi penjualan yaitu menciptakan kesadaran pada sebuah merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Dalam hal mengenalkan sebuah produk dengan berbagai macam kegiatan promosi yang dampaknya akan sangat berpengaruh terhadap *target audience*. *Target audience* akan cepat mengenal atau mengerti tentang sebuah produk atau merek jika dalam melakukan promosi dilakukan pula strategi dan rencana yang baik pula. Pada saat melakukan aktivitas promosi dan memberikan informasi sebanyak banyaknya, Masyarakat akan mencari tahu dan mengelola pesan sehingga menimbulkan beberapa proses untuk memutuskan penggunaan produk tersebut.

Setelah mengetahui dan mencari informasi yang didapat dari berbagai sumber kemudian masyarakat memproses informasi tersebut dan hasilnya tergantung respon yang didapat. Marinyayi mempunyai strategi dimana mereka dapat mengidentifikasi masyarakat yang dari tidak aware (*unware*) hingga mereka

“Ya itu tadi kita pilih media yang ngeliput , radio kita minta spot cerita , masih kurang kita turun ke akar rumput kita datengin ke TK-TK kadang anak-anak bregudug ke Tk untuk memperkenalkan diri dari situ yang tadinya mereka nggak kenal kita sama sekali kemudian tahu dan mereka sampai sekarang masih suka *download* dan *request* lagu buat murid-muridnya , dan alternatifnya kita turun bikin aktivitas bagi bagi kartu nama , katalog , berbagi CD.” (wawancara Djito Kasilo founder Marinyayi pada tanggal 29 oktober 2014 jam 14:36 WIB)

Djito Kasilo menjelaskan proses perubahan sikap perilaku konsumen Pertama , dengan tidak mengetahui adanya suatu merek (*unawareness*). Kedua, konsumen mempelajari keberadaan merek tersebut (*awareness*). Ketiga, secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek (*comprehension*). Keempat , mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Kelima, merek tersebut cocok untuk mereka sehingga membeli atau memakainya (*action*). Hal itu sudah diidentifikasi dan Marinyayi mempunyai solusinya dengan cara media sebagai *trigger* utama walaupun sebenarnya tingkat *aware* yang didapat sudah tinggi namun Marinyayi masih belum puas lalu mereka pun turun untuk lebih mengenalkan diri ke masyarakat umum dan membuat beragam aktivitas seperti ayo mengajar , liburan musikal , mini concert anak dan berbagi CD tidak hanya disitu tetapi mereka menghampiri TK-TK untuk mengenalkan diri kepada guru TK dan orangtua murid.

Marinyayi membuat yang tidak aware (*unaware*) kemudian mempelajari keberadaan merek tersebut kemudian menjadi tahu merek tersebut (*awareness*) secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek (*comprehension*) mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Hingga akhirnya cocok untuk mereka dan akhirnya memakainya (*action*).

dalam memproses informasi bergantung pada tingkat keterlibatannya dengan konten Marinyayi yang akan digunakan bisa konten *download* saja ataupun memakai konten request lagu anak. *Target audience* yang keterlibatannya tinggi yang akan secara aktif mencari berbagai informasi dan menganalisisnya agar dapat menilai.

Setelah mengetahui dan mempunyai banyak informasi masyarakat mulai mengenal lebih dalam Marinyayi dan mencoba konten yang diberikan hingga berlanjut sampai menjadi volunteer kemudian ikut mengkampanyekan gerakan sosial ini ke lingkungannya sehingga *awareness* tercapai dan dimana *target audience* sudah sampai mengadopsi konten dikehidupam sehari-hari berarti sudah mencapai *top of mine*.

Manusia yang dikarunia otak dapat menyimpan apa yang dia lihat , baca dan dengar. Dalam hal ini peristiwa manusia dapat menyimpan memori yang berisi informasi apa saja apabila informasi itu dianggap menarik maka akan masuk dalam memori jangka pendek tidak hanya peristiwa namun *brand* atau merek pun dapat masuk kedalam pikiran dan apa yang bisa diingat oleh khalayak. Memori jangka pendek biasanya dapat bertahan sementara hanya berproses mendapatkan informasi lalu hilang. Namun ada pula yang disebut *Long term memory* atau memori jangka panjang hal tersebut mendapatkan informasi yang banyak sehingga ketika diulang kembali pada waktu yang lama akan sanggup untuk diingat.

Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat seseorang sadar akan merk yang dimaksud. Kesadaran akan merk

benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.

Merek yang muncul dalam benak konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini dapat banyak mempengaruhi terutama informasi yang didapat diserap dalam benak konsumen sehingga menumbuhkan ingatan yang kuat akan merek atau dalam artian sadar merek. Semua yang masuk dalam benak pikiran konsumen tergantung pada memori yang masuk dalam pikiran konsumen dalam menyerap dan mengartikanya. Sehingga memori yang masuk ke benak konsumen mempunyai beberapa tahap dalam menyerap informasi.

Seperti yang dijelaskan Noviana Putri Respati dalam strategi promosi yang dilancarkan Marinyayi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengenal Marinyayi dan memilih Marinyayi untuk dipakai konten-kontennya :

“Masyarakat mengenal Marinyayi memang rata-rata dari televisi itu pun kita belum mengecek apakah benar semua dari televisi buktinya sih waktu kita masuk kick andy sampai server kita down berarti kan mereka antusias karena setelah melihat tayangan itu waktu itu kita sedihnya server kita nggak mau bener, takutnya setelah mereka tonton tayangan kick andy mengecek website besoknya lupa lagi sama kita. Setelah mereka tertarik dengan tayangan di televisi yang meliput kita biasanya mereka mencari tahu sendiri ya buktinya banyak yang mengecek di website dan tidak hanya dari media televisi tapi anggota kita semacam menjadi viral kita ajak temen-temen kemudian mereka cerita ke temen lainya lagi lalu seperti guru TK dan orang tua kita buka acara di situ terus dari situ guru dan orang tua ngomong ke orang lain lagi sehingga nama kita pun terangkat mereka pun akhirnya mengunjungi website dan menjadi anggota di media sosial. Aktivitas promosi kita pun terbantu dalam mempengaruhi masyarakat untuk tahu dan mengenal aktivitas gerakan ini. Seperti kita berbagi CD nusantara dimana masyarakat yang tidak mengenal internet bisa dapat cd kita dan mengenal kita dari CD tersebut hal-hal ini cara kita mempengaruhi” (wawancara Noviana Putri Respati sebagai *community relation* 10 Oktober 2014 Jam 19:36 WIB)

Mari... strategi dalam mempengaruhi target audience

untuk lebih mengenal Marinyayi sebagai komunitas sosial yang bergerak menciptakan lagu untuk anak. Mempengaruhi ini dimaksudkan usaha untuk meningkatkan *Brand awareness* Marinyayi ada beberapa cara yang dilakukan dengan kekuatan media sehingga banyak orang yang tahu kemudian masyarakat mulai mencari informasi sendiri dengan membuka *website* atau sosial media yang ada di Marinyayi yang membuat nama Marinyayi melejit ketika Marinyayi diundang oleh Kick Andy respon penonton pun sangat dahsyat hingga *server down* dan ini membuat Marinyayi senang dan cemas, cemas karena masyarakat tidak bisa membuka website lagi dan balik lagi ke websitenya.

Yang mempengaruhi masyarakat agar tahu keberadaan Marinyayi adalah dengan adanya lingkungan yang membicarakan Marinyayi seperti *volunteer* membicarakan dengan temanya yang akhirnya tahu eksistensi Marinyayi setelah itu menyebar lagi dan ketika Marinyayi ke beberapa TK disitu terdapat orang tua dan guru yang akhirnya mereka membeberkan gerakan sosial ini ke guru dan orang tua lainnya.

Persebaran ini didukung karena lingkungan yang akhirnya mereka penasaran dan membuka mencari tahu dan memakai konten-konten Marinyayi dan dari situ ada pula yang akhirnya menjadi *volunteer* di Marinyayi. Lewat bauran promosi tim Marinyayi mampu juga mempengaruhi dan menjadikan orang-orang di Indonesia mengenal Marinyayi dengan aktivitas promosi yang gencar dilakukan sebelum hari anak nasional yaitu berbagi CD nusantara dimana tim Marinyayi *target audience* memberikan CD kompilasi lalu di sebar luaskan ke pelosok negeri

Marinyayi pun mengenal dan tahu keberadaan gerakan ini lewat bauran promosi hal ini dapat meningkatkan dan memperluas nama dari Marinyayi. Setelah strategi promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia mereka akan bisa mengingat lama gerakan ini atau bisa jadi hanya mengingat sementara dan lupa keberadaan Marinyayi.

Marinyayi mempunyai target sasaran atau *target audience* untuk lebih spesifik dalam berpromosi dan langsung tepat dengan sasaran dan tujuan *brand awareness* menjadi point utama Marinyayi ketika *Brand awareness* dikalangan telah tepat dilancarkan maka tujuan yang ingin diciptakan telah sukses di lancarkan.

Dari hal tersebut penulis ingin tahu seberapa besar dan tinggi tingkat *brand awareness* dikalangan guru Taman kanak-kanak dan orang tua di Jogjakarta. Jogjakarta notabene sebagai *homebase* dari Marinyayi dengan bermarkas di Jogja apakah nama Marinyayi ikut terangkat dikalangan guru TK dan orang tua murid , hampir 217 TK tersebar di seluruh kota Jogjakarta dan dari TK sebanyak itu apakah guru dan orang tua tahu tentang gerakan Marinyayi ? dari masalah tersebut penulis ingin mengetahui seberapa *aware* guru dan orang tua dengan Marinyayi.

Marinyayi merupakan organisasi yang baru dan mengebrak untuk perubahan dengan aktifitas promosi yang begitu intens dan kreatif hal ini harus mempunyai *output*, *outputnya* yaitu *awareness* dari masyarakat terutama guru TK dan orang tua murid. Dari 217 TK yang ada di Jogjakarta tidak semua diwawancarai disini penulis mewawancarai hanya 10 sekolah taman kanak-kanak

dan ada 1 orang TK dan 1 orang tua murid yang ditanya mengenai Marinyayi untuk

mengetahui *brand awareness* dari Marinyayi. Pemilihan sekolah di pilih berdasarkan *grade* sekolah tersebut agar merata dalam mengetahui *brand awareness* Marinyayi. Berikut 10 Daftar taman kanak-kanak di kota Jogjakarta tersebut diantara lain :

1. Budi Mulia dua (A)
2. TK Rumah Cita (A)
3. TK Dharma Bakti (A)
4. TK aba Tegalmulyo (B)
5. TK aba Singosaren (C)
6. TK komimo playschool (A)
7. TK aba Ngampilan (B)
8. TK kansius Wirobrajan (A)
9. TK Budi Asih (B)
10. Tk Mawar (B)

Ada 10 guru dan 10 orang tua murid yang ditanya mengenai Marinyayi setelah di interview akan mengetahui seberapa tingkatan *brand awareness* Marinyayi dari para guru TK dan orang tua murid. Tingkatan *brand awareness* akan mempengaruhi seberapa efektif kinerja Marinyayi dan seberapa berpengaruhnya kegiatan promosi yang telah dilancarkan tim Marinyayi.

6 dari 10 guru ketika di interview sudah tahu dan mengenal gerakan Marinyayi komunitas lagu anak Indonesia. 4 dari 6 diantaranya tahu dari teman sesama guru. Hal ini berarti guru TK mengetahui lewat jaringan viral atau dari

strategi perencanaan taktik yang dibuat oleh Marinyayi. 2 dari 4 guru mengetahui Marinyayi namun tidak secara langsung seperti narasumber diatas yang tahu ketika langsung ditanya mengenai Marinyayi. 2 guru ini harus dipancing pertanyaan karena tahu gerakannya namun tidak tahu nama brandnya yang mereka tahu hanya tempat yang banyak lagu anak yang dapat di unduh secara gratis dan guru lain tahu gerakan yang dapat meruquest lagu anak namun tidak tahu namanya. 2 guru yang tersisa tidak tahu mengenai gerakan Marinyayi.

Orang tua murid yang ada disekolah taman kanak tersebut adalah target *interview* penulis. Didalam *target audience* Marinyayi orang tua menjadi target utama sama seperti guru TK. Karena orang tua yang menghadapi anaknya 24 jam sehingga orang tua wajib memberikan edukasi yang baik untuk anak. Sedangkan guru hanya setengah hari mendampingi muridnya lagu-lagu Marinyayi menjadi alat untuk mengajarkan muridnya.

4 dari 10 orang tua mengetahui Marinyayi sebagai komunitas lagu anak. 3 dari 4 tahu mengenai Marinyayi lewat media sosial , Koran dan acara TV yang meliput Marinyayi sedangkan 1 orang tua tau dari teman kerjanya , teman kerjanya memberitahu karena orang tua tersebut mempunyai 2 anak yang satu sekolah Taman kanak-kanak dan anak kedua masih berumur 3 tahun dan membutuhkan edukasi musik seperti dari Marinyayi. Sisanya 6 orang tua siswa kurang tahu mengenai gerakan yang dilakukan Marinyayi karena kurangnya informasi mereka mendapatkan lagu anak dengan edisi tahun jaman lawas dan kurang tahu mengenai refrensi lagu terbaru di tahun 2014 ini. *Brand awareness*

di punya.

B. PEMBAHASAN

Marinyayi merupakan sebuah gerakan sosial yang mempunyai keinginan kuat untuk memberantas krisis lagu anak dimana hampir dalam satu dekade ini anak-anak tidak mempunyai lagunya sendiri lalu banyak anak sekarang yang menyanyikan lagu-lagu dewasa. Karena Marinyayi baru 3 tahun berdiri maka gerakan ini harus mempunyai *brand awareness* yang kuat sehingga dengan *brand awareness* yang kuat apa yang mereka inginkan dalam membuat lagu anak-anak akan tersebar hingga bisa mencapai puncak popularitas yang mempunyai efek banyak yang menyanyikan dan mendengarkan lagu dari Marinyayi.

Akan tetapi dilihat dari grafik pengunjung di tahun 2012-2013 terdapat kejanggalan seharusnya tiap tahun grafik semestinya mempunyai grafik yang positif namun hal ini tidak dengan jumlah pengunjung di website Marinyayi yang terlihat grafik menurun hal ini terjadi ditahun 2012 lalu menurun di periode 2013. Hal ini menjadi *trend* yang negative kurangnya promosi dapat menurunkan tingkat kunjungan website sehingga hal ini patut diwaspadai tim Marinyayi untuk membenahi sepiunya pengunjung *website* dengan cara lebih mengencarkan lagi gerakan sosial ini agar tetap menjaga eksistensinya.

Dari hasil penurunan grafik Marinyayi seharusnya mempunyai sebuah *brand* yang berkarakter dan kuat dan itu akan lebih gampang dalam merebut hati masyarakat daripada *brand* yang belum kuat karena mengingat *brand* adalah identitas sebuah produk dan hal tersebut sangat penting bagi Marinyayi

kepercayaan masyarakat tentang gerakan ini menjadi tinggi sehingga masyarakat terutama *target audience* pun tanpa dibujuk lebih dalam akan mencari informasi sendiri dan mencoba konten yang Marinyanyi berikan dan menerapkan di kehidupan sehari-hari.

Dalam tahap pengenalan dan menumbuhkan *brand awareness* ini dibutuhkan strategi promosi yang baik. Membentuk dan menyusun strategi promosi yang baik harus dengan berbagai pertimbangan dan pengenalan setiap lini yang menyangkut berbagai fungsi dan pengenalan masing-masing alat promosi.

Strategi promosi yang akan dipakai berhubungan dengan alat promosi yang akan digunakan, pengaplikasian yang akan dijalankan. Philip Kotler dan Susanto (2001:778) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat beberapa tahapan perencanaan yaitu mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih saluran komunikasi yang akan digunakan, mengalokasikan total anggaran promosi dan memutuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan. Namun dalam membuat tahapan perencanaan Marinyanyi melakukan tahapan strategi dan promosi sendiri sesuai dengan kebutuhan dan alur Marinyanyi yang telah dirancang dengan sebaik mungkin.

Alur yang dibuat Marinyanyi akan lebih baik apabila sesuai dengan kondisi sekitar yang ada dan hal tersebut dapat membantu memecahkan permasalahan yang terjadi dan mengurangi resiko kegagalan. Tanpa alur yang baik maka acakan berpromosi akan membuat semuanya acak-acakan pula ketika memb

dan alur promosi yang akan dituju jelas dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Sebuah strategi promosi yang baik serta ide unik yang muncul akan dapat memikat hati para *target audience* yang disasar. Dalam hal ini promosi merupakan proses mengkomunikasikan bentuk variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai upaya memasarkan produk atau konten.

1. Perencanaan Strategi Promosi Marinyayi

Pada dasarnya, Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk tujuan tersebut strategi promosi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy 2003:32). strategi sebagai sebuah taktik oprasional dari perencanaan dan manajemen yang terbentuk dari sebuah perusahaan atau komunitas dalam upayanya sampai ketujuan strategi. Dalam menjalankan strategi yang akan dirancang Marinyayi melihat dari situasi sosial yang sedang berkembang seperti apa dan keluhan yang ada di masyarakat bisa menjadikan sebuah ide yang dikembangkan menjadi aktifitas promosi. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya (Kotler 2001:778).

Ketika menganalisis situasi sangat penting dilakukan oleh komunitas sosial seperti ini karena dari situasi analisis dapat melihat lebih luas masalah yang ada

masalah hal itu akan bermanfaat untuk orang sekitar. Dalam rangkaian kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi dapat mencapai target yang dituju.

Dari analisis situasi kemudian Marinyayi harus mengidentifikasi target *sasar/target audience* dengan detail, spesifik dan didalamnya ada berbagai aspek yang dapat dimasukkan dalam mengetahui dan mengidentifikasi untuk melahirkan sebuah ide gerakan sosial aspek tersebut adalah aspek geografis, aspek demografis perilaku dan karakteristik target yang bisa diidentifikasi. Aspek-aspek tersebut tidak didukung dengan aktifitas yang sesuai aspeknya contohnya ketika segmentasi geografisnya seluruh Indonesia namun dalam hal ini tim Marinyayi hanya berpromosi *offline* hanya di satu kota dan event yang dilakukan tidak menyebar diseluruh Indonesia walaupun internet sudah mendekatkan yang jauh namun efeknya hanya yang melek internet saja yang mengakses. Namun dari Marinyayi mampu menjabarkan dengan detail baik siapa saja *target audience* yang yang dituju walaupun tidak semuanya tepat dan sesuai kenyataan akan tetapi dari penjabaran tersebut sudah dapat dipahami penulis.

Proses ini dapat mempermudah para tim Marinyayi untuk mengetahui target serta tujuan promosinya sehingga lebih efisien apabila sebuah gerakan sosial melihat dan mengidentifikasi apa yang mau dituju dan hasilnya akan mempermudah dalam proses pengerjaan perencanaan strategi.

Dari pengelompokan segmentasi bisa dijadikan ide serta peluang yang bagus seperti dari segmentasi psikografis bahwa Marinyayi melihat segmentasinya

Indonesia melek internet dan tidak semua wilayah Indonesia sudah masuk akses internet hal ini dimanfaatkan menjadi sebuah aktivitas promosi Berbagi CD dimana aktivitas ini mengirimkan CD lagu yang diciptakan tim Marinyayi kemudian disebar ke pelosok Indonesia.

Tim riset Marinyayi membantu dalam persoalan personal *target audience* membagikan FGD atau *questioner* dan dibagikan ke *target audience* yang disasar. Kelebihan divisi riset ini adalah mengetahui secara cepat respon yang diharapkan sehingga perubahan bisa cepat untuk dikondisikan namun dalam tim riset SDM kinerja sangat kurang begitu pula hasil kurang maksimal juga kejadian tersebut ditengarai karena minimnya SDM dan dana untuk melakukan riset lebih dalam.

Ketika analisis situasi dari tim riset tidak terlalu diandalkan namun dengan analisis situasi yang berkembang ditengah masyarakat lebih efisien dan bekerja secara maksimal. Dalam sebuah gerakan sosial pasti ada suara-suara yang diteriakan dalam hal ini Marinyayi yang terbentuk karena adanya isu yang meresahkan terutama untuk orangtua yaitu anak mereka yang sampai sekarang masih mendengarkan lagu dewasa. Tujuan komunikasi yang ingin di sampaikan Marinyayi adalah seperti yang dikatakan founder Djito Kasilo 29 Oktober 2014 bahwa tujuan komunikasi yang ingin diteriakan adalah anak harus mempunyai lagunya sendiri mereka jangan diberikan konsumsi lagu dewasa dan mari menyanyi lagi.

Dari tujuan komunikasi aktivitas rancangan strategi promosi dapat terarah dengan baik dan bisa mengakar menjadi beberapa pesan-pesan yang dapat

Kemudian komunikasi ini dapat memberi respon kognitif

(perhatian), afektif (minat/ keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler 2001:778). Merancang sebuah pesan yang mampu menarik *target audience* adalah hal yang tidak mudah apabila tujuan komunikasi tidak kuat maka merancang pesan-pesan yang ingin disampaikan pun terbilang susah seperti rumah tanpa pondasi tujuan komunikasi bagian dari fondasi organisasi mensuarakan isu sosial ini terlebih lagi tujuan komunikasi di komunikasikan sebaik dan seefektif mungkin untuk mengarah kearah yang lebih baik. Dalam hal ini Marinyayi mampu merancang beberapa pesan yang simpel dan menarik karena Marinyayi sudah mempunyai bekal di tujuan komunikasi mereka yang kuat sebagai sehingga bisa di aplikasikan dimedia apa saja dan dibuatkan pesan yang menarik seperti beberapa pesan berikut ini “Marinyayi lagu anak lagi” , “jangan biarkan mereka matang diusia dini” dan “merdekakan lagu anak” merancang pesan seperti sebuah kewajiban karena pesan yang dirancang adalah teriakan-teriakan yang ingin di sampaikan Marinyayi ke Masyarakat namun sebuah pesan yang menarik pun tidak akan efektif apabila tidak ada aksi, yang digencarkan. Pesan tersebut dibuat dan disampaikan untuk mengangkat eksistensi Marinyayi ketika tujuan komunikasi dan pesan yang dikomunikasikan tidak efektif maka akan susah dalam berpromosi sehingga target audience bisa rancu dengan tujuan komunikasi yang kurang jelas.

Dalam buku PR Smith berkolaborasi dengan Dave Chaffey berjudul *eMarketing eXellence* tahun 2005 menyatakan definisi lain SOSTAC adalah suatu

... (6) ... strategi yang lebih detail

Sehingga dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menggunakan analisis SOSTAC sebagai acuan penerapannya. Sebagai hasil nantinya bias lebih meningkatkan sistem promosi yang lebih efektif dan berkualitas.

Berikut ini adalah pembahasan perencanaan strategi dengan menggunakan kerja analisis SOSTAC PR Smith dan Dave Chaffey di perencanaan strategi promosi Marinyayi (2005: 135) :

1. Analisis situasi : Tahap ini bertujuan untuk melihat gambaran situasi yang terjadi saat ini. Melibatkan dua kegiatan umum, yaitu pertama, analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pertimbangan ketenagakerjaan atau sumber daya manusia adalah topik utama dalam analisis internal. Sebelum terbentuknya Marinyayi ada catatan untuk menganalisis situasi guna membuat komunitas atau gerakan yang solid dan penyebaran gerakan secara efektif.

tidak hanya menganalisis di luar Marinyanyi saja tapi menganalisis juga struktur dalam marinyayi. Hal ini dikarenakan dapat membentuk dan membangun kekompakan sebuah tim. Setelah ide untuk membuat gerakan ini muncul hal utama adalah mencari SDM (sumber daya manusia) yang bagus. Pada awal berdiri hanya beberapa orang saja yang masuk namun anggota tim mencari SDM potensial untuk ikut membantu suksesnya gerakan sosial ini.

Dalam analisis internal (*internal analysis*) yang ditujukan untuk badan organisasinya kekuatan tim anggota sendiri Marinyayi adalah terdapat SDM yang

baru dan efektif untuk dijalankan kemudian anggota mampu dalam mengembangkan isu sosial yang untuk dijadikan ide baru didalamnya. Kelemahan yang ada adalah minimnya *budget* membuat anggota tim agak sedikit berat namun dengan inisiatif bisa diantisipasi dan juga lemahnya koordinasi dengan volunteer selain tim inti ketika tim inti vakum maka *volunteer* diluar anggota inti ikut vakum.

Kedua analisis eksternal (*external analysis*) analisis ini ditujukan untuk masalah yang terjadi diluar badan Marinyayi , yang dapat dianalisis adalah seperti keadaan kondisi sosial , komponen ini bentuk dari pengawasan lingkungan , faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi dan kesuksesan promosi yang ditinjau mendalam. Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi Marinyayi pada suatu waktu merupakan faktor-faktornya, yang umumnya terlihat dalam suatu analisis situasi eksternal.

Selain faktor dari dalam, Marinyayi juga memperhatikan sisi luar yaitu masyarakat apa yang menjadi isu sosial yang berkembang ditengah masyarakat bisa menjadi peluang untuk marinyayi membentuk suatu strategi promosi. Ancaman yang didapat adalah susahnya melobby pihak pemerintah untuk ikut mengangkat isu ini karena Marinyayi sangat perlu dorongan dari pemerintah. Ancaman lainya adalah ketika konten Marinyayi hanya berbentuk sama tanpa ada perubahan atau aktivitas lain maka akan cepat dilupakan *target audiencenya*.

Analisis yang dilakukan Marinyayi tepat seperti apa yang terjadi didalam tubuh organisasi. Analisis penting untuk mengetahui bagaimana keadaan sekitar

berlebihan sehingga ketika hal yang terduga muncul maka lewat analisis internal dan eksternal dapat ditanggulangi secara baik.

2. *Objective* : Pada tahap ini , tujuan dari Marinyayi harus didefinisikan dan terukur dalam waktu tertentu. Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap konten yang akan ditawarkan, dengan berdasarkan atas pengidentifikasian peluang-peluang tersebut dan menetapkan sasaran yang menjadi target sasaran. Tujuan promosi merupakan hasil dari analisa situasi lingkungan pada sebuah strategi promosi. *Objective* Marinyayi jelas untuk membuat lagu anak dan anak kecil punya lagunya sendiri namun setelah ada analisis situasi lagi bahwa apa yang dikatakan Djito Kasilo founder Marinyayi mengenai tujuan berikutnya adalah menjadi *sociopreneur* bidang usaha yang bergerak dalam aktifitas sosial Marinyayi pun akan membuat taman bermain sendiri , radio anak , majalah anak , komik anak , hingga program televisi anak.

Namun menurut penulis *objective* dari Marinyayi terlalu tinggi sebenarnya mimpi tinggi tidak ada masalah penulis menghimbau bagaimana merealisasikan tujuan utama yang ada terlebih dahulu agar berjalan sesuai rencana setelah itu membenahi organisasi membentuk pondasi yang kuat yang dapat memperlancar semua ketika fondasi dan tim kuat lalu memang benar-benar siap dengan tujuan terbesar sekali pun dapat diraih dengan mudah. Tujuan utama tersebut juga serta harus didukung penuh dari pihak-pihak terkait seperti orang tua dan guru TK sebagai pengajar dan tim dari Marinyayi yang harus mempunyai sumber daya manusia yang baik sehingga dalam menjalankan tujuan dapat terwujud dan

Ketika tujuan tersebut direalisasikan *feedback* dari merealisasikan itu banyak dari *awareness* Marinyayi meningkat , banyak yang akan mendapat manfaat dari gerakan sosial ini dengan tujuan yang bagus.

3. *Strategies* : Strategi adalah Serangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan target berdasarkan keadaan sekarang (situasi saat ini). Strategi nantinya akan membentuk ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan. Strategi dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan-tahapan dalam menyusun strategi, antara lain :

a. Memilih isu yang tepat yang terjadi sekarang ini sehingga bisa menjadi suatu ide baru. Marinyayi berangkat dari isu sosial yang bergulir di masyarakat bagaimana sebuah isu apabila dikembangkan menjadi suatu gagasan yang akan menjadi solusi ditengah isu sosial yang tidak ada solusinya. Hal ini dilirik Marinyayi sebagai upaya dalam membuat sebuah strategi promosi, masyarakat biasanya senang dengan isu sosial yang tidak ada habisnya namun akhirnya menemukan solusi tepat. Marinyayi membuat aktivitas promosi bermacam aktivitas karena berangkat dari isu sosial. Kemudian di *publish* dan setelah *terpublish* aksi Marinyayi menarik media untuk meliput.

b. Memilih ide yang kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Selalu berusaha membuat ide sesuai dengan positioning agar mampu menarik para pengunjung web dan banyak mendownload sehingga *target audience* akan semakin banyak kemudian

suksesnya aktivitas promosi. Tahapan berikutnya tim mengolah isu sosial tersebut dan menjadikannya sebuah ide gerakan aktifitas sosial yang kemudian direalisasikan dan di aplikasikan kedalam bentuk-bentuk promosi. Ide yang terbentuk karena masalah sosial atau masalah yang menyulitkan tim dalam menemukan solusi yang tepat sehingga perlu adanya *brainstroming* untuk menemukan ide yang solutif.

Seperti gerakan berbagi CD nusantara yang ada karena keterbatasan internet dipelosok Indonesia sehingga menimbulkan solusi bagi Marinyayi untuk menyebarkan lagu tidak hanya didunia maya namun di dunia nyata juga

- c. Tahapan terakhir setelah aktifitas berjalan kekuatan media menjadi kekuatan terkahir untuk *membow up* aktivitas promosi yang dilakukan Marinyayi mencapai target dan tujuan. Marinyayi akan banyak diliput dan memposting kegiatan Marinyayi diwebsite dan sosial media sehingga strategi apa yang direncanakan bisa dicapai

Strategi ini direncanakan secara bertahap agar strategi yang diinginkan untuk membangun *awareness* dan membuat anak-anak tidak menyayikan lagu dewasa bisa dicapai. Dalam strategi tidak hanya semata-mata untuk mencapai sebuah *brand awareness* atau keberhasilan strategi itu sendiri melainkan mengeluarkan *output* yang baik untuk masyarakat seperti mengubah pikiran , perilaku dan sikap positif untuk kebaikan *target audience* yang Marinyayi sasar. Memasukan unsur positif kedalam strategi dapat membuat citra yang bagus dimata target sasaran dari

diinginkan. Sebuah strategi yang bagus adalah membuat *output* yang baik dan dapat memecahkan masalah yang terjadi. Membuat strategi adalah menjadi tantangan agar Marinyayi menjadi lebih kreatif dalam melihat fenomena dan menjadi sebuah organisasi yang solutif.

4. *Tactics* : Saat strategi telah disusun dan mulai menjalankan proses-prosesnya, maka harus mempunyai taktik tertentu juga untuk melengkapi proses strateginya. Taktik dalam hal ini merupakan kiat-kiat tertentu yang diterapkan agar mudah mencapai tujuan yang diinginkan. Rincian pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, pada tahapan taktik ini akan digunakan pendekatan viral marketing *online* maupun *offline*. Pada konsep *viral marketing* komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan begitu cepat menyebar dan meluas.

Dengan demikian banyak orang akan cepat mengetahui Marinyanyi taktik seperti ini dapat menyebabkan orang-orang membicarakan gerakan sosial ini. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *networking marketing*. Yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang komunitas atau perusahaan.

Viral marketing online memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna di aplikasi social media untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (*influence*). Hal ini sangat *powerfull* karena pada satu *account* aplikasi sosial media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman *online*. Maka bisa dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account*

pemasaran akan menyebar secepat virus.

Penerapan taktik ini dirasa sangat membantu tim Marinyayi mengingat strategi saja tidak cukup sebagai senjata utama dalam melakukan promosi. Taktik yang dipakai Marinyanyi adalah dengan menggunakan media sebagai *trigger* setelah media meliput maka jelas gerakan Marinyayi di tonton banyak orang. setelah hal itu akan semakin banyak yang mengunjungi website dan sosial media Marinyayi lalu akan banyak orang yang memposting ulang di sosial media konten-konten yang telah *dishare* Marinyayi di sosial media dari *account* masing-masing sosial media yang memposting ulang akan ada teman di *accountnya* yang melihat juga sehingga ini bisa akan menjadi viral akan tetapi didalam kenyataanya tim Marinyayi tidak pernah mengintruksi pengikutnya disosial media untuk memposting ulang apa yang marinyayi unggah sehingga viral semacam ini butuh inisiatif *target audience* sendiri untuk memposting ulang di halaman sosial medianya seharusnya taktik semacam ini dapat berpengaruh kuat terhadap promosi Marinyayi apabila digunakan dengan maksimal.

Tidak hanya taktik *online*, hal-hal unik dan kreatif harus terus ditonjolkan dalam promosi hal ini menjadi taktik yang jitu dalam menarik target audience hal-hal yang berbau kreatif sangat kuat dalam tubuh Marinyayi sehingga ketika marinyayi membuat promosi dengan menggunakan karakter BUSIKO sangat bagus untuk mengenali Marinyayi sebagai gerakan kreatif ketika memperkenalkan diri kartu nama unik menjadi salah satu agar orang yang ingin mengajak kerjasama mempunyai *first impression* dan dapat meyakinkan bahwa Marinyayi

disekolah pun harus dituntut kreatif dengan membuat semacam gerakan untuk mendukung lagu Marinyayi konten kreatif tersebut dapat membuat viral mulut ke mulut antar guru ke guru lain atau dari orang tua siswa ke orang tua yang lain.

5. *Action* : Berisi *action plan* berupa rumusan program kerja yang tertata , menyangkut waktu pelaksanaan dan *staff listing* atau *resources*. *Action* sebuah pemasaran akan menjadi aktivitas yang mencerminkan kegiatan pemasaran promosi yang optimal. Marinyayi harus menentukan bagaimana rumusan program kerja agar kedepan akan dilakukan secara terorganisir dan terstruktur dengan sistematis.

Melakukan penggambaran implementasi program kerja sesuai dengan jobdesknya masing-masing. Penetapan program kerja harus sesuai dengan ragam kegiatan promosi agar tidak menimbulkan kerancuan tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian. Serta menyusun waktu pelaksanaan program yang akan dipasarkan secara berkala untuk kedepannya. Keefektifan penyusunan waktu juga akan mempengaruhi terhadap jumlah pendengar , pengunjung dan pendownload di portal tersebut.

Dalam rentan waktu 2012-2013 untuk masalah waktu pelaksanaan Marinyayi mempunyai waktu yang tertata walaupun tidak tiap bulan ada namun selalu ada projek event yang berkelanjutan yang harus digarap Marinyayi untuk meningkatkan eksistensinya. Namun dalam kegiatan aktivitas online Marinyayi terkadang melakukan aksi promosi seperti drama *twitter* yang menceritakan cerita anak. Hal itu tidak direncanakan waktunya pun mendadak. Namun ketika ada projek

porsi bahkan terkadang banyak yang harus melembur karena *deadline* yang mepet untuk proyek selanjutnya. Ketika waktu pelaksanaan tertata dengan baik maka strategi promosi mereka akan menjadi lancar dan masyarakat banyak yang mengetahui, mendownload, membuat lagu seperti konten Marinyayi dan lain-lain karena terkadang waktu yang dapat menghambat segala apa yang telah disusun dengan baik.

6. **Control** : Merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut dipantau dan dievaluasi. Terlepas dari situasi yang dihadapi, adalah penting untuk melakukan evaluasi hasil dari upaya komunikasi pemasaran yang akan atau sedang dilakukan perlu dilakukan secara periodik dengan ini evaluasi Marinyayi bisa disebut evaluasi tiap proyek yang telah digarap.

Setelah diketahui sebuah rangkaian kerja untuk perencanaan strategi promosi Marinyayi ada evaluasi untuk perencanaan tersebut untuk mematangkan hasil strategi promosi. Evaluasi merupakan titik tolak ukur suatu keberhasilan maupun suatu kegagalan, kekurangan maupun kelebihan dari sebuah bentuk aktifitas strategi promosi dari Marinyayi. Marinyayi akan melakukan evaluasi disetiap aktifitas promosi *online* maupun *offline* evaluasi tersebut menjadi bekal untuk Marinyayi berkembang menjadi lebih baik.

Marinyayi mempunyai patokan untuk sebuah evaluasi tolak ukur ketika akan melakukan rancangan aktivitas promosi yang akan dikerjakan.. Untuk evaluasi Marinyayi mengandalkan kritikan dan masukan dari luar Marinyayi seperti

masyarakat Indonesia, guru TK dan orang tua murid ketika menggunakan

akan ditampung Marinyayi kemudian mengevaluasi secara internal dengan anggota yang berakhir pada solusi dan dikembalikan lagi ke Masyarakat.

Marinyayi melihat keefektifan evaluasi ini sangat besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung website dan meningkatkan *awareness* maka dari itu evaluasi merupakan peranan penting tanpa evaluasi ditubuh Marinyayi hal-hal kesalahan yang didapat oleh masing-masing anggota bisa menjadikan kekuatan Marinyayi ketika kesalahan kecil dibiarkan akan menjadi besar dan itu akan dapat merugikan tubuh organisasi Marinyayi sendiri serta kerjasama dapat membuat semuanya menjadi solid. kontrol ini yang harus dicermati untuk mengontrol kinerja tim Marinyayi menjadi baik tanpa kinerja yang baik semua akan menjadi rancu dan berantakan sehingga tidak dapat menjalankan perencanaan strategi promosi yang baik.

2. Implementasi Strategi Promosi Marinyayi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan. Implementasi ini bentuk kegiatan promosi setelah dibentuknya perencanaan strategi promosi Menurut Kotler dan Susanto (2001:774) bauran promosi dapat dibagi menjadi Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*),

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) dan Penjualan Personal

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini mengkonsumsi atau menggunakan) (Tjiptono, 2000:200). Alat promosi yang digunakan Marinyayi akan dibahas perihal keefektifan ataupun hal-hal yang dapat menghambat bauran promosi yang dilakukan Marinyayi.

Dari program perencanaan strategi promosi yang telah dibuat akan diturunkan ke jenis-jenis komunikasi agar mudah disampaikan dan lebih detail serta lebih efektif. Tujuan Marinyayi menggunakan bauran promosi yang ada hanya ingin memudahkan Marinyayi dalam menunjang aktivitas gerakan sosial ini. Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran promosi. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka target sasaran tidak akan memakainya (Tjiptono, 2000:219) hal ini salah satu faktor Marinyayi membuat susunan bauran promosi yang dipilih selain memudahkan dalam menunjang aktivitas promosi, *brand awareness* menjadi faktor penting karena semakin orang tahu kegunaan Marinyayi semakin banyak orang yang memakai konten Marinyayi

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Hermawan 2012:151). Menurut Noviana Putri Respati pada wawancara tanggal 10 Oktober 2014 menyatakan bahwa Marinyayi banyak menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang dapat membantu dalam mensukseskan tujuan Marinyayi. Dari hal tersebut pasti ada *feedback* yang didapat ketika menjalin kerjasama *feedback* dapat berbentuk apa saja yang dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi Marinyayi.

Senjata utama dalam bauran promosi Marinyayi adalah *Public Relations* dimana tanpa *Public Relations* yang baik Marinyayi berjalan pincang, karena dalam sebuah komunitas apapun itu *lobbying* menjadi sangat penting menjalin hubungan dengan media atau pihak-pihak yang dapat membantu finansial atau membantu secara teknis ketika tidak ada hubungan baik maka komunitas akan mati langkah dalam berpromosi.

Marinyayi telah banyak melobby beberapa instansi namun tidak semua instansi setuju. Penolakan demi penolakan menjadikan pelajaran bagi tim *public relations* dalam melobby instansi lainnya. Marinyayi paling sering melakukan *lobbying* hal ini dilakukan di TK dan mengajak media-media untuk ikut meliput. Tim Marinyayi juga terus memantau dan mengevaluasi aktivitas *public relations*

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil (Hermawan 2012:153). Dalam hal melobby kemahiran bernegosiasi harus dikuasai penuh oleh tim Marinyanyi kemahiran berbicara dan mempersuasi pihak yang ingin diajak kerjasama sangat perlu bagi kelangsungan Marinyayi namun hal ini juga ditambahkan menjaga relasi agar setelah selesai kerjasama dapat membangun kerjasama lagi dikemudian waktu.

Dari proses lobbying dan kerjasama dengan pihak tertentu Marinyayi juga melakukan kerjasama dengan media untuk melakukan publisitas. Marinyayi mengundang media untuk datang diacara aktivitas sosial yang dilakukan tim Marinyayi yang berujung pada pemberitaan media. Publisitas membantu sekali dalam mengangkat popularitas dari Marinyayi serta mampu meningkatkan pengunjung website dan diiringi grafik yang terus naik.

Marinyayi mengandalkan publisitas dari televisi seperti liputan dari beberapa tv swasta serta talkshow interview program acara. Di media cetak Marinyayi terkadang menjadi *headline* berita dan menjadi profil komunitas yang diedarkan di media cetak tidak hanya itu sebuah majalah Mother & Baby yang memberikan apresiasi dengan menjadikan Djito kasilo sebagai *most inspiring* di majalah tersebut. Kemudian radio-radio swasta yang mengundang Marinyayi

Ketika komunitas ini memberikan banyak manfaat bagi bangsa maka banyak media yang meliput karena hal ini merupakan *good news* bagi semua pihak. Publisitas sangatlah perlu untuk kebutuhan promosi sebuah *brand* atau pun sebuah komunitas karena hal ini dapat mengangkat nama komunitas dan dilihat oleh khalayak umum lewat media yang diedarkan selain itu promosi lewat publisitas komunitas atau *brand* efektif, irit dan meminimalisir biaya promosi terkecuali publisitas yang bersifat *advertorial* publisitas tersebut jelas berbayar.

Namun ketika publisitas mati dan sudah tidak ada lagi kemunculan di media konvensional maka pencitraan akan turun dan Marinyayi harus membuat suatu gebrakan baru lagi sehingga media dapat menyorot Marinyayi sebagai *good news* dan bisa untuk konsumsi berita masyarakat Indonesia. Menjaga relasi dengan awak media juga perlu dijaga untuk diajak kerjasama kembali mempublish kegiatan Marinyayi apabila sewaktu-waktu publisitas sangat perlu untuk mendukung aktivitas Marinyayi.

b. *Advertising* (periklanan)

Di Indonesia istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertintie* (bahasa Belanda) atau *advertising* (Bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djajakusumah, 1982:14). Iklan adalah bentuk promosi yang efektif, iklan mampu meningkatkan (*awareness*) serta bersifat mengenalkan entah produk ataupun hal lain seperti gerakan komunitas. *Budget* beriklan dirasa sangat mahal terutama untuk sebuah

komunitas sementara pemecukan biaya berasal dari donator. Menyiasati *budget*

untuk bisa beriklan bisa menjadi solusi yang terbaik selain murah pesan-pesan yang akan disampaikan pun akan menjadi efektif. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya (Sulaksana 2003:91).

Kegiatan periklanan yang dilakukan Marinyayi pada media lini atas antara lain Radio , media cetak dan internet. Sebetulnya media periklanan yang dipilih Marinyayi sangatlah mahal apabila marinyayi membayar dan guna kegiatan bersifat komersil akan tetapi Marinyayi dapat mendiskusikan kepada pihak media untuk bersedia bekerja sama. Untuk radio Marinyayi mengajak mahasiswa Atmajaya pernah membuat iklan radio Marinyayi kemudian diiklankan diradio kampus. Akan tetapi ketika hanya diiklankan diradio kampus target sasaran tidak jelas dan radio kampus tidak menjangkau banyak wilayah semestinya tim Marinyayi mengajak kerjasama dengan pihak radio swasta yang besar untuk meminta spot iklan yang telah dibuat oleh mahasiswa Atmajaya. Kemudian Marinyayi beriklan di media cetak yang menjalin kerjasama hingga mendapatkan spot gratis satu halaman di majalah My Magz kerjasama dirasa sangat penting untuk gerakan sosial ini dalam beriklan dimedia cetak apalagi distribusi majalah My Magz menjangkau 3 kota yaitu Semarang , Solo dan Yogyakarta dan konsemen dari My Magz adalah anak muda dimana ini menjadi target sasaran sekunder dari Marinyayi sehingga dapat meningkatkan *awareness* dikalangan pemuda hal ini juga bisa menjadi investasi Marinyayi untuk mencari pemuda yang mau ikut andil dalam gerakan Marinyayi dan mencari volunteer dikota tersebut.

media lini atas ini yaitu dapat menjangkau banyak tempat dan dari media konvensional tersebut tidak satu pun Marinyayi mengeluarkan budget yang lebih semua didapatkan secara cuma-cuma dengan kerjasama.

Tidak hanya media konvensional yang di pakai Marinyayi sebagai media untuk beriklan , media baru dilirik sebagai *alternative* dalam beriklan seperti internet , internet yang berkembang sangat cepat dan murah untuk melakukan aktivitas promosi membuat Marinyayi tertarik untuk melakukan iklan diinternet dimana iklan yang dipakai dipasang di sosial media yang berbentuk *digital print ad* Marinyayi membuat iklan di beberapa media sosial untuk menarik orang-orang yang ada di media sosial terutama mengajak anak muda untuk ikut mendukung serta Marinyayi menunjukkan eksistensinya di sosial media. Iklan digital ini cukup efektif untuk menarik masyarakat terutama aktif di sosial media yang akhirnya banyak memposting ulang iklan digital tersebut dan bahkan ada yang menyimpan folder tersebut. Namun teramat sayang ketika konten video internet seperti Youtube tidak dimaksimalkan dengan baik. Di youtube Marinyayi hanya membuat semacam karaoke lagu anak dan menshare ulang video tayangan dari media yang pernah meliput dan ada satu atau dua video yang dibuat tim Marinyayi. Semestinya Marinyayi juga bisa memaksimalkan penggunaan video dengan baik padahal di badang organisasi Marinyayi terdapat jobdesk videograph untuk mendukung aktivitas video marinyayi namun SDM tidak digunakan dengan baik.

Selain kegiatan media lini atas (*above the line*) Marinyayi juga melakukan kegiatan media lini bawah (*below the line*) kegiatan ini ikut mendorong promosi

orang-orang yang tak sempat melihat media-media lini atas. Hal ini mampu dalam meningkatkan *awareness* dengan cepat akan tetapi dengan media lini bawah segmentednya tidak meluas seperti media lini atas yang langsung menyerang banyak khalayak umum.

Brosur menjadi bahan Marinyayi berpromosi dengan membagikan brosur ketika ada *event* di *outdoor* tim Marinyayi membagikan brosur dan memberikan pengetahuan mengenai gerakan yang dilakukan Marinyanyi. Ada stiker yang dibagikan ketika event yang disasar anak muda untuk ditempelkan ditempat-tempat umum dari stiker berbentuk Marinyayi hingga berbagi CD ketika ada donator untuk mendukung gerakan berbagi CD maka akan diberikan stiker unik untuk para donator tersebut stiker yang dibagikan hampir 3000 stiker. Untuk mengenalkan Marinyayi di *event* yang dibuat Marinyayi, upaya membuat banner menjadi solutif karena ketika banner dipasang di *event-event* tersebut banyak yang akan melirik dan mengingat Marinyayi.

Memakai media lini bawah harus mengeluarkan biaya namun tim Marinyayi tidak memberikan detail pengeluaran untuk membuat media yang dipakai Marinyayi di lini bawah untuk beriklan, tidak seperti media lini atas yang tidak mengeluarkan biaya. Dari keduanya terdapat perbedaan ada kelebihan dan kekurangan yang didapat dan akhirnya saling menutupi satu sama lain sehingga beriklan yang dilakukan Marinyayi sangatlah efektif.

c. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan kepada *target*

promosi yang memungkinkan secara mandiri berhubungan langsung dengan konsumen (Hermawan 2012: 183). *Direct Marketing* dilakukan secara langsung untuk menarik *target audience* dan mendapatkan respon yang cepat.

Promosi yang dilakukan melalui *direct marketing* memiliki tujuan untuk mengarahkan konsumen mencoba konten dari Marinyayi dan mengarahkan untuk bergabung. *Direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mengarahkan konsumen menuju *website* Marinyayi dengan maksud untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu

Direct marketing berguna sekali untuk aktivitas sosial seperti Marinyayi karena dengan adanya *direct marketing* berguna untuk menarik dan mengarahkan masyarakat yang baru tahu gerakan ini untuk ikut bergabung didalam Marinyayi dan bisa ikut mensupport gerakan sosial ini.

Fleksibilitas memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu memanfaatkan teknologi (Hermawan 2012:186). Ada banyak hal yang dilakukan Marinyayi untuk menarik langsung minat masyarakat Indonesia. Ketika Marinyayi terekspose di media nama Marinyayi pun¹ naik dan Marinyayi kemudian sangat membutuhkan *volunteer* dengan Marinyayi membuka *open requitment* banyak orang yang tertarik untuk ikut mendukung gerakan sosial ini semakain pamor terangkat. Tak hanya itu konten request lagu anak menjadi *magnet* untuk para orang tua dan guru TK untuk membuat lagu sendiri lagu anak yang kemudian di buatkan musiknya oleh tim Marinyayi dan terkadang Marinyayi membubuhkan musik dengan lirik

menambahkan ikon artis yang sedang hits seperti Agnes Monica , Smash dan lain sebagainya, konten tersebut sangat efektif untuk menarik *target audience* untuk berpartisipasi ke website dan mengetahui secara mendalam apa itu Marinyayi sehingga terjadi proses penggalian informasi yang mendalam yang membuntuk kepercayaan kepada Marinyayi untuk menjadi *tools of education* guru dan orangtua.

Cara lain untuk menarik *target audience* secara langsung adalah ketika tim Marinyayi berkunjung di acara komunitas “Jazz Mben Senin” dan disitu tim Marinyayi menggalang dana yang digunakan untuk aktifitas promosi berbagi CD. Dari penggalangan dana Marinyayi turun langsung dan banyak orang yang support hampir semua pengunjung dibuat penasaran tentang Marinyayi yang akhirnya mengunjungi langsung website atau sosial media Marinyayi aktivitas penggalangan dana di komunitas “Jazz Mben Senin” sangat tepat karena disini terdapat banyak musisi dan pecinta musik yang turut peduli dengan isu sosial ini didalamnya terdapat banyak penonton yang berisi anak muda sehingga dari pemuda kini dapat ikut membantu menuntaskan isu ini dengan menyumbang untuk berbagi CD.

Keuntungan yang didapat Marinyayi dengan jenis bauran pemasaran langsung adalah menarik minat langsung terhadap *target audience* sehingga akan ada proses mencari informasi yang mendalam sampai akhirnya memakai konten-konten yang ada hingga masuk menjadi bagian Marinyayi. Respon yang didapat bagus namun *target audience* mencari informasi terlebih dahulu hingga kemudian

cepat agaknya menjadi problem dikarenakan target sasaran harus mencari tahu lebih dalam seperti apa dan kemudian mulai tahu banyak mengenai Marinyayi.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung bisa tatap muka atau pun *online* tujuannya untuk memperkenalkan produk barang atau sebuah jasa agar lebih cepat dalam membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga dikemudian hari akan mencoba.

Personal selling atau penjualan personal merupakan alat yang cukup efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). *Personal selling* yang dilakukan tim Marinyayi tidak mendapatkan profit penjualan hanya pendekatan *personal selling* dapat diterapkan kedalam aktivitas promosi Marinyayi promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan (Hermawan 2012:127). Obrolan secara personal menjadi aktivitas *personal selling* Marinyayi dari suatu obrolan terkadang tim Marinyanyi menjelaskan secara detail sehingga dari obrolan tersebut tanpa *target audience* menggali informasi sendiri mereka sudah tahu dan akhirnya ikut bagian mendukung gerakan atau hanya sekedar membuka konten-konten yang ada di Marinyayi.

Senjata lainya yang digunakan Marinyayi adalah kartu nama unik yang didesain secara kreatif membuat orang menjadi tertarik namun kartu nama ini

hal teknis sampai finansial jika dicermati bahwa sebenarnya dengan menggunakan media kreatif maka bisa mengangkat kesan pertama bahwa gerakan sosial ini memang sebuah gerakan kreatif dari kesan pertama maka akan memperlancarkan hal-hal yang lain untuk mengajak kerjasama. Kemudian *volunteer* yang tersaring di *open requitmen* dipersilahkan untuk datang di kantor Marinyayi dan berbincang secara personal dan diberikan informasi-informasi sehingga volunteer mengerti apa yang akan dilakukan , tidak hanya volunteer dari masyarakat umum terkadang tim Marinyayi mengajak sodara atau teman terdekat untuk ikut bergabung dari ajakan personal yang sudah kenal membuat cepat untuk ikut bergabung.

Dari *volunteer* pun akan terdapat banyak masukan-masukan kepada tim inti Marinyanyi untuk lebih baik kedepanya. Dengan *personal selling* ini volunteer akan semakin besar karena mereka akan menceritakan dan menjadi viral karena penyampaian secara individu ke individu atau dari individu ke sebuah kelompok besar dan apa yang dijelaskan langsung sesuai apa yang dialami.

Menurut penulis bahwasanya membina volunteer bukan hanya diawal namun sampai Marinyayi berdiri namun dalam hal ini ketika wawancara penulis menangkap intisarinnya ketika awal volunteer dibina dengan baik namun ketika tidak ada aktivitas maka tidak ada yang dibina lagi. Solusinya adalah ketika memang tidak ada aktivitas , upayakan tim inti Marinyayi mengingatkan untuk terus berpromosi sendiri entah secara personal *offline* maupun *online* keteman-teman volunteer masing masing sehingga eksistensi volunteer dan Marinyanyi

Kemampuan suatu perusahaan/komunitas dalam meningkatkan *awareness* terhadap produknya berbeda-beda. Dari rangkaian bauran promosi diatas, tentunya kesemuanya guna menunjang perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Semakin sering produk atau konten tersebut melakukan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran/promosi maka *aware* masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya ketika tidak melakukan aktivitas promosi maka apabila *brand image* tidak begitu kuat maka masyarakat akan melupakan secara perlahan.

3. Evaluasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Setelah adanya tahap perencanaan strategi , implikasi dari strategi tersebut akan dibalikan lagi ke tujuan awal atau target awal akan seperti apa. Semua itu dibalikan untuk dievaluasi apa saja yang kurang pas dan apa saja yang sudah sesuai dengan apa yang dilancarkan didalam strategi promosi tersebut.

Evaluasi yang akan dihadapi adalah dari pihak masyarakat Indonesia dimana masyarakat memberikan masukan dan kritikan terhadap kinerja selama aktivitas promosi berlangsung dari Marinyayi. Evaluasi dapat membangun Marinyayi untuk terus berkarya sehingga target yang ingin dicapai tersampai karena evaluasi dari masyarakat dan tim Marinyayi.

Dalam hal mengenalkan sebuah produk dengan kegiatan berbagai macam promosi dampak akan sangat berpengaruh terhadap *target audience*. *Target audience* atau konsumen akan cepat mengenal atau mengerti tentang sebuah produk atau merek apabila dalam melakukan promosi dilakukan strategi dan

kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Shimp, 2003:6).

Dari perencanaan dan implikasi akan keluarlah outputnya yaitu strategi promosi yang tepat sasaran, banyak yang memakai konten yang disuguhkan Marinyayi dan target Marinyayi membangun *Brand awareness* yang kuat tercapai.

Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat konsumen/seseorang sadar akan merk yang dimaksud. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan (Shimp 2003:11).

Brand awareness tidak akan kuat jika upaya strategi promosi tidak gencar menumbuhkan *brand* dari awal hingga *brand awareness* tercapai itu akan memperkokoh *brand* itu sendiri daripada *brand* yang naik secara instan yang akhirnya tidak memperkokoh *brand* itu sendiri. Disini upaya tersebut sudah dilakoni oleh tim Marinyayi dalam membentuk sebuah brand dimana aktivitas promosi yang gencar serta didukung konten Marinyayi yang bagus *brand awareness* itu akan kokoh.

Marinyayi telah melakukan banyak agenda aktifitas promosi dari agenda yang dilancarkan tersebut akan membuahkan hasil promosi sebuah *brand awareness* dimana dapat membangun keyakinan konsumen ke produsen. Keyakinan *target audience* terhadap konten-konten yang Marinyayi buat lalu akan diterapkan dalam kehidupan *target audience*. Dalam meningkatkan *brand*

Marinyayi proses sudah jelas seperti yang diutarakan Diite Kasilo

yaitu apabila media promosi sudah gencar namun efek ke masyarakat kurang harus turun lagi ke media yang lain dan cari media yang lain untuk berpromosi sehingga dari upaya tersebut proses target audience yang sebelumnya *unaware* perlahan mulai mencari informasi lebih dalam hingga mencoba memakai dan akhirnya membiasakan memakain konten lagu yang ada di dalam Marinyayi. sistem memori yang memungkinkan untuk menyimpan informasi dan memperoleh kembali dalam jangka panjang. Agar informasi dari memori jangka pendek bisa disimpan dalam memori jangka panjang, diperlukan pengulangan-pengulangan yang teliti (*elaborative regesial*). Dengan pengulangan secara teliti, lama-lama informasi itu akan disimpan dalam memori jangka panjang, dan bisa dengan mudah dipanggil kembali jika diperlukan (Sutisna, 2002:92-93).

Setelah ada proses ini maka bisa dipastikan masyarakat mampu *aware* dengan Marinyayi hingga menjadi *brand* yang *top of mine* setelah *target audience* melewati proses-proses diatas. Taktik yang dilakukan marinyayi terhitung berhasil dengan blow up dari media nama Marinyayi terangkat serta banyak yang mengunjungi website dan media sosial dari hal tersebut masyarakat banyak yang mencari lebih dalam informasi tentang marinyayi hingga *target audience* menyebarkan kembali media sosial yang dipunya agar teman di lini masa media sosial dapat melihat marinyayi juga dan tahu tentang gerakan sosial ini yang akhirnya menjadi viral dan menyebar dimana-mana. Tidak hanya menggunakan taktik seperti itu semata namun Marinyayi mengingatkan lagi lewat iklan di media sosial dan aktifitas offline di sekolah-sekolah agar Marinyayi tetap eksis dan tidak

eksistensi Marinyayi terangkat serta masyarakat *aware* dengan gerakan ini dan Marinyayi ingin diingat sebagai komunitas yang berkontribusi untuk memerangi lagu dewasa yang menjajah anak-anak.

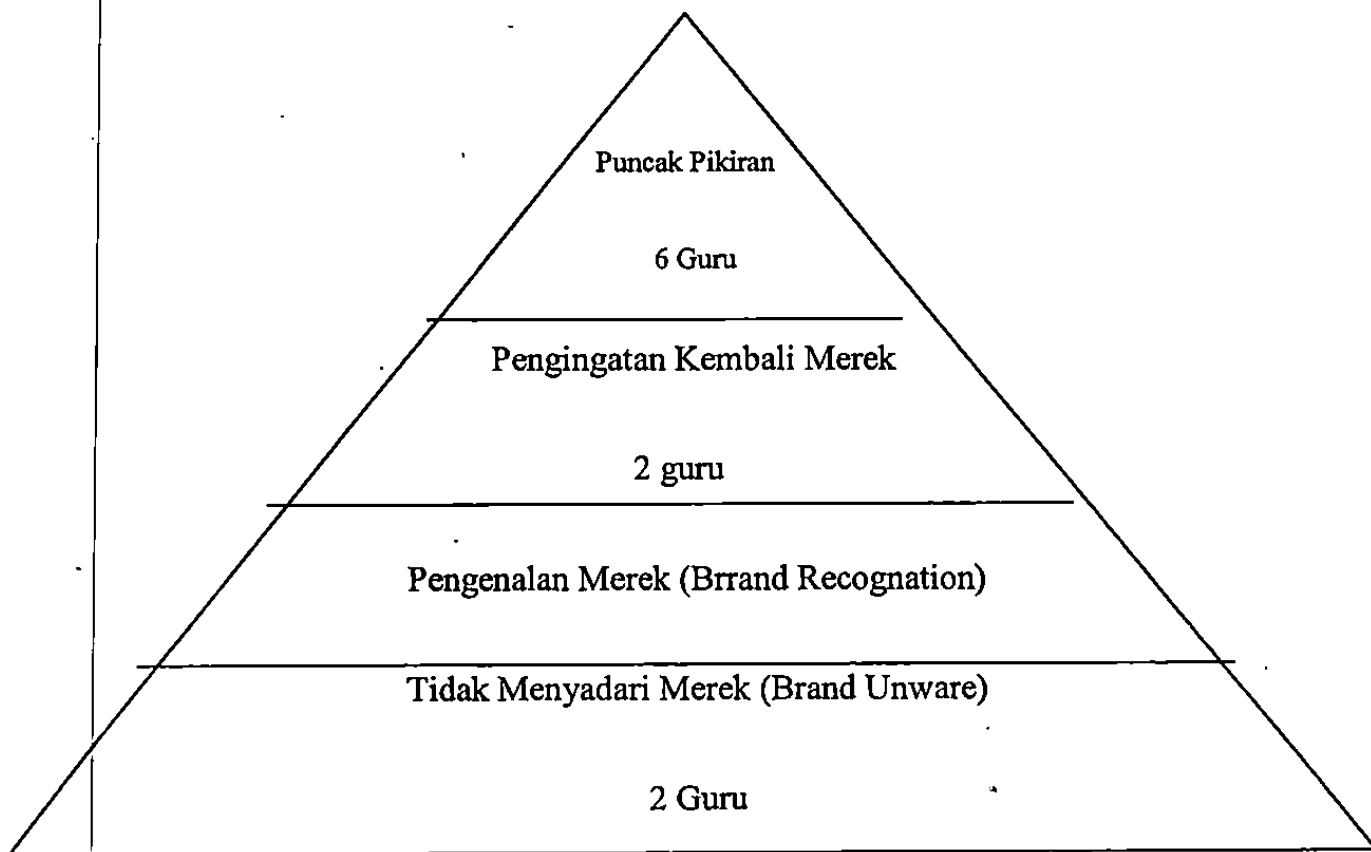
Pembahasan tentang keefektifan strategi promosi yang digencarkan Marinyayi dirasa perlu untuk mengetahui seberapa besar dan tinggi tingkat *brand awareness* dikalangan guru Taman kanak-kanak dan orang tua di Jogjakarta. hampir 217 TK tersebar di seluruh kota Jogjakarta dan dari TK sebanyak itu apakah guru dan orang tua tahu tentang gerakan Marinyayi ? dari masalah tersebut penulis ingin mengetahui seberapa *aware* guru dan orang tua dengan Marinyayi.

Dari 217 TK yang ada di Jogjakarta tidak semua diwawancarai disini penulis mewawancarai hanya 10 sekolah taman kanak-kanak dan ada 1 guru TK dan 1 orang tua murid yang ditanya mengenai Marinyayi untuk mengetahui *brand awareness* dari Marinyayi. Pemilihan sekolah di pilih berdasarkan *grade* sekolah tersebut agar merata dalam mengetahui *brand awareness* Marinyayi. Berikut 10 Daftar taman kanak-kanak di kota Jogjakarta tersebut diantara lain :

9. TK Budi Asih (B)

10. Tk Mawar (B)

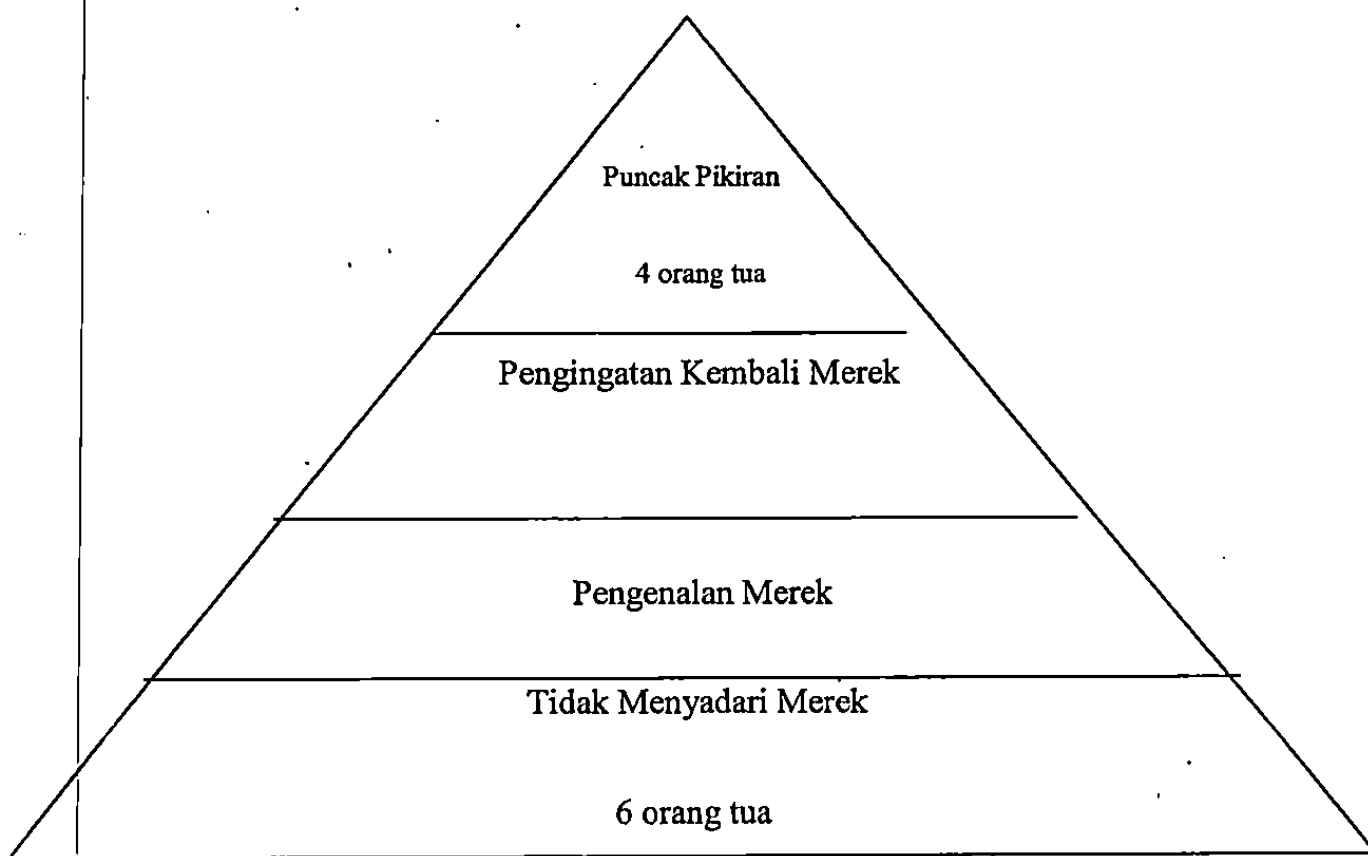
Dari hal itu penulis akan menyajikan data interview dari 10 sekolah yang ada di Jogjakarta dengan tabel piramida *brand awarness*. Berikut adalah piramida *brand awareness* dari 10 guru yang sudah di interview di 10 sekolah :



Gambar 3.22 gambar piramida brand awareness guru TK diJogja

6 guru berada di *top of mind* hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* Marinyayi dikalangan guru TK sangat tinggi dikarenakan lagu dari Marinyayi dapat membantu kinerja guru dalam mengajar. 2 guru lain menempati posisi *brand recall* hal ini dikarenakan kurang *aware* dengan merek namun pemakaian

gerakan sosial ini. 2 guru terakhir tidak menyadari keberadaan Marinyayi sehingga menjadi *unware*.



Gambar 3.23 gambar piramida *brand awareness* orang tua murid di Jogja

Dari gambar piramida *brand awareness* menyatakan bahwa 4 orang tua murid di Jogja memuncaki *brand awareness* tidak sebanyak guru TK namun angka ini membuktikan 4 orang tua mengenali Marinyayi sebagai gerakan sosial lewat media konvensional dan satu diantaranya mengetahui dari rekan kerja jadi disini terlihat jelas taktik publisitas dan viral yang diterapkan Marinyanyi berhasil

... dari berbagai sekolah yang berbeda tidak

menyadari keberadaan Marinyayi dan disini 6 orang tua unaware karena kurangnya informasi sehingga posisi unaware cukup tinggi.

Dari piramida *brand awareness* terlihat pengaruh besar dari sebuah perencanaan dan implikasi yang dilakukan Marinyayi mempunyai efek yang dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan *target audience* Marinyayi. Namun sample diatas hanya 10 sekolah saja yang diketahui tingkatan *brand awareness* jika semua sekolah di Indonesia mempunyai *brand awareness* tinggi terhadap Marinyayi sebagai wadah lagu anak di Indonesia maka bisa dikatakan Marinyayi dapat merubah anak-anak kembali seperti dahulu mempunyai lagu sendiri dan dinyayikan bersama-sama agar ketika dewasa dapat dikenang dengan masa kecil

... dan semakin dengan persi lagu yang sesuai perkembangan anak