

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Gerakan sosial ada karena adanya masalah yang sering kali meresahkan kemudian terjadi suatu pemikiran dan gagasan yang dijadikan bentuk nyata yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Marinyayi merupakan gerakan sosial yang bergerak dalam membuat lagu anak-anak dimana lagu anak-anak sekarang ini tergerus oleh lagu dewasa yang bertema cerita cinta , patah hati dan selingkuh.

Marinyanyi hampir setiap bulan menciptakan lagu dan hingga kini sudah ratusan lagu yang tercipta. Lagu diciptakan terinspirasi dari berbagai macam bentuk sosial , bentuk-bentuk benda, sayur dan macam-macam hewan terkadang lagu terinspirasi dari guru-guru TK dan orang tua murid yang mengirimkan keluhan dalam mendidik anak atau dapat langsung mengirimkan lirik dan dibuatkan musik oleh Marinyayi yang kemudian di *upload* di website Marinyayi.com didalam website juga berisi konten untuk merequest lagu serta ada beberapa lagu yang *best of the best* serta lagu dengan pendownload terbanyak.

Karena semua aktivitas promosi yang baik ada tim solid dibelakangnya tanpa tim solid sebuah promosi hanya berjalan ditempat saja dan didalam tim Marinyayi terdapat orang-orang hebat yang dapat menjalankan gerakan sosial ini dengan baik dimana didalam tim Marinyayi terdapat banyak sumber daya manusia yang memang kredibel di bidangnya ada beberapa *jobdesk* tim Marinyayi yaitu

aktivitas promosi untuk mengangkat nama Marinyayi. Aktivitas promosi yang telah tercipta dan teralisasi tak lepas dari sebuah masalah sosial yang kemudian dari *brainstroming* muncul aktivitas promosi tersebut.

Dari hal ini strategi dari Marinyayi ialah membangun *brand awareness* serta meningkatkan pengunjung sehingga banyak yang memakai konten Marinyayi seperti tujuan awal Marinyayi ingin agar anak di Indonesia tidak krisis lagu lagi.

Strategi yang dibuat Marinyayi membantu mendorong tujuan tersebut menjadi nyata dengan taktik-taktik yang dibangun strategi ini akan semakin kuat untuk dilancarkan kemudian dari strategi aktivitas promosi dapat berjalan dengan fokus seperti strategi yang dirancang Marinyayi akan membuahkan hasil sesuai dengan apa yang telah ditargetkan

Strategi promosi dalam meningkatkan *awareness* adalah dengan Aktivitas promosi yang digencarkan Marinyayi dengan aktivitas publisitas dimana hal ini Marinyayi mengandalkan kekuatan media sebagai senjata utama dalam membangun nama Marinyayi dari media pengaruh terhadap rasa penasarannya dari masyarakat terhadap Marinyayi sangat tinggi sehingga dari media banyak yang mengetahui gerakan sosial ini kemudian dari publisitas merambah menjadi isu yang menjadi viral antara satu sama lain dan viral ini dirasa efektif untuk menarik orang mengetahui Marinyayi seperti dari guru ke guru lain serta dari orangtua ke orangtua lain efek viral ini membantu dalam melancarkan promosi Marinyayi kemudian aktivitas offline yang digencarkan Marinyayi di beberapa acara yang dibuat Marinyayi di Jogja keefektifan itu diukur dari seberapa banyak orang yang

datang dan acara itu akan balik lagi dimana akan menimbulkan viral lagi seperti strategi yang diharapkan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dari strategi promosi yang sudah dirancang serta aktivitas promosi yang sudah gencar dilancarkan tim Marinyayi semua yang dilakukan akan mendapatkan output yang dituju. Outputnya adalah *brand awareness* yang didapat Marinyayi yang kemudian penulis ingin mengetahui bagaimana dampak dari strategi yang sudah dibuat Marinyayi kemudian penulis telah menjalankan interview di beberapa sekolah taman kanak-kanak dari hasil yang sudah terlampir. dapat disimpulkan bahwa *awareness* terbesar ada di guru-guru TK hal ini dikarenakan lagu menjadi alat untuk mendidik anak-anak dengan mudah dan murah dari obrolan guru satu ke guru lain menjadikan guru-guru tahu tentang keberadaan Marinyayi ini.

Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan interview dengan orangtua murid dimana orangtua adalah guru hidup terbaik yang mengajarkan hal-hal yang positif namun disini keberadaan Marinyayi kurang *aware* dengan orangtua murid hanya ada 4 orang yang mengetahui secara baik keberadaan Marinyayi. Orangtua murid ini tahu karena mendapatkan info dari pemberitaan media konvensional. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa publisitas berpengaruh kuat dalam aktivitas promosi gerakan sosial ini serta dari viral yang terjadi mendapat efek yang bagus untuk berpromosi.

Ketika *brand awareness* berada di wilayah *target audience* terutama pengajar, *brand awareness* Marinyayi menunjukkan *trend positif* dimana *brand*

awareness pun meningkat namun terdapat *trend negatif* yang ditunjukkan oleh

orang tua murid sehingga dengan ini kesimpulan terdapat bahwa Marinyayi harus berusaha untuk rutin mengadakan aktivitas promosi yang lebih difokuskan kepada pihak orangtua agar tidak ada lagi orangtua di kota Jogjakarta yang tidak *aware* dengan Marinyayi.

B. SARAN

Dari analisis tentang aktivitas strategi promosi Marinyayi dalam meningkatkan brand awareness guru TK dan orangtua murid di kota Yogyakarta penulis memberikan beberapa saran untuk perkembangan gerakan sosial ini antara lain :

1. Membuat aktivitas promosi yang rutin , sangat perlu untuk dilakukan tidak hanya sebatas memproduksi lagu saja akan tetapi dilakukan aktivitas promosi tiap bulan diberbagai daerah dan sekolah dari situ lagu pun akan cepat untuk populer.
2. sayangnya komunitas ini hanya ada di Jogja dan tidak bercabang didaerah-daerah lain di Indonesia seharusnya Marinyayi harus mencari dan menarik volunteer diberbagai daerah di Indonesia sehingga ada pemerataan pengetahuan tentang Marinyayi beserta lagu-lagu yang diciptakan apabila cuman terfokus di Jogjakarta saja maka akan sulit berkembang dan volunteer juga harus bergerak mencari TK lalu memperkenalkan lagu dan akan tetapi induk komunitas tetap berada di Jogjakarta seperti akademi berbagi yang kini mempunyai cabang komunitas dimana-mana dan induk komunitas tetap ada di Jakarta yang

3. Menjalin kerjasama di TK di Jogja untuk memakai konten-konten yang ada di Marinyayi sebagai *tools education* bagi para guru-guru yang mengajar sehingga mempermudah mendidik anak-anak.