

ABSTRAK

Giladiskon Indonesia adalah *one-stop platform* untuk mendapatkan penawaran dan informasi terbaik mengenai diskon, *voucher*, *cashback*, dan kode promosi dari berbagai *brand Fashion F&B*, dan juga *Entertainment*. Giladiskon kini telah menjadi komunitas pencinta diskon terbesar bagi konsumen di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Giladiskon dalam membangun *brand awareness* sebagai komunitas pencinta diskon no.1 di Indonesia. Penelitian ini dikaji menggunakan teori Strategi *Public Relations* (Cutlip, Center & Broom, 2005) dan piramida *brand awareness* (Aaker, 2011). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan *Head of Public Relations* sebagai informan kunci, *Social Media Specialist* sebagai informan ahli, dan Pengikut akun Instagram Giladiskon sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan Giladiskon untuk membangun *brand awareness* sebagai komunitas pencinta diskon No.1 di Indonesia melalui sosial media Instagram yaitu: (1) selalu bereksperimen membuat konten-konten original serta konten yang menarik dan di upload secara konsisten, (2) bekerjasama dengan sebanyak mungkin brand untuk memberikan informasi promo atau diskon terkini, (3) memberikan informasi atau berita yang sedang viral agar tercipta engagement yang tinggi pada saat berinteraksi dengan audiens, (4) memberikan experience dengan membuat video rekomendasi tempat makan, wisata yang unik dan menarik serta berbiaya rendah, dan (5) Giladiskon menggunakan survey berhadiah dengan nominal yang cukup besar agar audiens lebih aktif berpartisipasi saat Giladiskon mengadakan survey tersebut.

Kata Kunci: *brand awareness*, Giladiskon, strategi *public relations*