

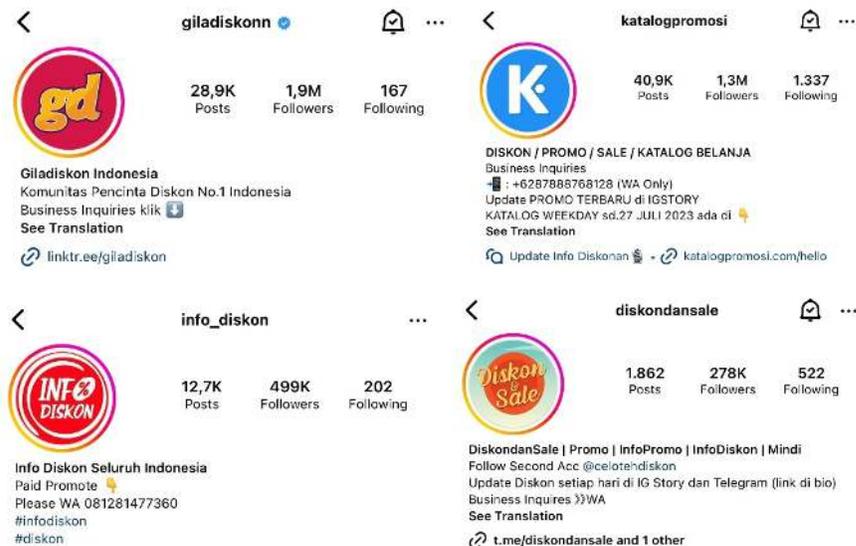
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini katalog-katalog diskon sudah tidak lagi disebarakan melalui media cetak, melainkan media online seperti Instagram dan Website. Salah satu perusahaan yang terkenal dalam menyebarkan katalog diskon ialah Giladiskon. Giladiskon Indonesia adalah *platform* untuk mendapatkan penawaran dan informasi terbaik mengenai diskon, *voucher*, *cashback*, dan kode promosi dari macam-macam brand *Fashion F&B*, dan juga *Entertainment*. Giladiskon kini telah menjadi komunitas pencinta diskon terbesar bagi konsumen di Indonesia dan untuk mendapatkan tawaran terbaik dan membantu konsumen berbelanja dengan cerdas dan pastinya hemat. Giladiskon mempunyai satu juta lebih pengguna dan selalu berkomitmen untuk memberikan informasi tentang promo menarik dari *brand-brand favorit* masyarakat.

Menurut peneliti, Giladiskon menarik untuk diteliti karena Giladiskon adalah *E-catalog* atau Katalog *Digital* terbesar yang ada di dunia *digital*. Giladiskon juga lah yang *brand awareness*nya sudah terbangun di antara *competitor* katalog promosi atau diskon lain karena akun Giladiskon mempunyai pengikut atau *followers* terbanyak dibandingkan akun katalog diskon lainnya.



Gambar 1.1 *E-Catalog* Diskon
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam membangun *brand awareness* Giladiskon di media sosial terutama di Instagram, Giladiskon menyajikan konten-konten yang original dan menarik, lalu diupload secara konsisten sehingga masyarakat semakin tahu tentang Giladiskon. Giladiskon juga sering bekerjasama dengan sebanyak mungkin *brand* untuk memberikan informasi tentang promo atau diskon terbaru.

Pada saat pra-penelitian, Audrey Wijaya selaku *Head of Public Relations* Giladiskon mengatakan bahwa akun *social media* Giladiskon tidak hanya untuk membangun *brand awareness* tetapi juga untuk menarik *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Giladiskon. Media yang dipakai Giladiskon untuk membentuk *brand awareness*nya ialah sosial media Instagram, Facebook, Twitter, *Corporate Website* dan Aplikasi Giladiskon itu sendiri. Upaya strategi yang dilakukan oleh Giladiskon di Instagram yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti sering mengupload *Instagram Stories*, *Feeds* maupun *Reels* yang terupdate, untuk konten yang diupload oleh Giladiskon yaitu tentang promosi diskon yang paling terupdate, konten promosi seperti *reels* yang menarik, Giladiskon juga sering melakukan *survey giveaway* sebagai strategi agar membangun interaksi dengan *audiencenya* dengan Giladiskon. Giladiskon juga tidak hanya upload konten tentang katalog diskon tetapi kadang juga tentang informasi yang sedang trending atau berita terkini.

Diskon atau Promo merupakan suatu aktivitas pemasaran yang biasanya diberikan oleh penjual ataupun suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang ataupun jasa yang dijual. Tjiptono (2008:166), mengatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan dari penjual ke pembeli untuk penghargaan atas kegiatan tertentu yang pembeli lakukan dan menyenangkan bagi penjual.

Promo dan diskon selalu disukai oleh semua kalangan karena faktanya dengan adanya diskon, banyak manfaat dan keuntungan yang bisa didapatkan saat berbelanja. Dengan adanya diskon, bukan hanya mempertimbangkan jumlah yang dihemat, melainkan apakah hasil dari hemat tersebut layak atau setimpal dengan harga yang harus dibayar atau *worth it*. Diskon juga bisa menimbulkan perasaan bahagia dari mereka yang berhasil mendapatkannya (<https://www.blibli.com/>). Psikolog binakarir.com Fadillah, MPsi. Mengatakan bahwa "*every promo or discount create happiness*. Promo atau diskon itu kerjanya seperti kado atau *gift* disaat kita berulang

tahun, yang mana bisa membentuk isyarat kebahagiaan di dalam otak, sehingga saat seseorang tahu bahwa mereka berhasil mendapat diskon atau promo mereka akan merasakan bahagia.” (<https://gensindo.sindonews.com/>)

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah komunikasi yang berkaitan dengan suatu strategi, yaitu membuat tujuan dan arah perusahaan kearah yang lebih aman, baik akibat dari keadaan dalam maupun dari luar. *Public Relations* juga membuat strategi seperti menjaga agar citra organisasi atau perusahaan tetap baik dimata publiknya sebelum pihak lain mengambil langkah yang bisa merugikan organisasi atau perusahaan. Pada era digital ini, media sosial dijadikan salah satu strategi *Public Relations* yang efektif untuk berkomunikasi dengan publiknya. Media sosial juga dapat membangun reputasi yang positif dan kesadaran merek bagi organisasi dan perusahaan.

Di dalam penelitian Sanah (2016) menyebutkan bahwa *Public Relations* bisa menggunakan strategi melalui Instagram seperti menjalankan publikasi dengan diselingi oleh *sales promotions*, seperti menyediakan pertanyaan-pertanyaan kuis dan memberikan *voucher* saat sedang *launching* produk atau saat sedang hari libur nasional. Selain itu dapat juga mengadakan acara kolaborasi antar komunitas, memperhatikan kualitas konten yang akan dipublikasi dan menggunakan *endorsement* dari luar organisasi atau perusahaan agar bisa memberikan informasi dan membangun citra perusahaan. Untuk menjaga hubungan dengan khalayak, *Public Relations* bisa menggunakan strategi hubungan dengan media melalui peliputan pelanggan melalui komunikasi sesuai karakter komunitas dan merek melalui pemberian sponsor. *Public relations* juga bisa menerapkan strategi dengan membuat *fanbase* agar memperkuat mereknya di masa mendatang dan meningkatkan ikatan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah *followers* di Instagram. Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa media sosial Instagram bisa dijadikan strategi *Public Relations* untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

Menurut penelitian Pienrasmi, et. al, (2021) menyatakan bahwa menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* dipercaya oleh sebuah perusahaan atau komunitas untuk memperkenalkan produk mereka, Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna Instagram dari berbagai kalangan di masyarakat yang dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju. Fitur-fitur di Instagram juga merupakan faktor pendukung yang dapat meningkatkan proses *branding*. Dengan sosial media Instagram, suatu perusahaan bisa melakukan interaksi dengan para konsumennya.

Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram bisa dijalankan dengan cepat dan mudah dengan beragam bentuk konten seperti foto maupun video.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat menunjukkan bahwa pengelolaan sosial media yang baik akan menunjukkan kebermanfaatan yang positif dalam pengembangan *brand awareness* sebuah perusahaan atau merek. Menurut peneliti, hal ini lah yang menjadi penguat untuk mengetahui bagaimana strategi public relations Giladiskon untuk membangun *brand awareness* yang mana Giladiskon menamai dirinya sebagai komunitas pencinta diskon No.1 di Indonesia.

Bertambahnya akun-akun promosi terutama promosi tentang diskon dan promo menjadi salah satu alasan yang membuat Giladiskon harus merencanakan strategi promosi yang tepat agar konsumen semakin *aware* dengan merek mereka dan mau untuk berinteraksi pada media sosial Giladiskon. Pentingnya Strategi *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* dalam sebuah *brand* adalah agar dapat dikenal oleh masyarakat, dengan dikenalnya *brand* tersebut di masyarakat, sehingga semakin banyak juga masyarakat yang tertarik dengan *brand* tersebut. Strategi *public relations* juga dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan sebuah *brand* di mata masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Strategi *Public Relations* Giladiskon Dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Komunitas Pencinta Diskon No.1 di Indonesia”

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Giladiskon dalam membangun *brand awareness* sebagai komunitas pencinta diskon No.1 di Indonesia melalui sosial media Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Public Relations* Giladiskon dalam membangun *brand awareness* sebagai komunitas pencinta diskon No.1 di Indonesia melalui sosial media Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Harapannya penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu dan pengetahuan lebih dalam bagi keilmuan *Digital Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait strategi *public relations* dalam membangun *brand awareness* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini harapannya dapat bermanfaat bagi Giladiskon untuk mengembangkan citranya khususnya terlebih terkait *brand awareness* selain itu juga harapannya penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Giladiskon untuk mengembangkan media sosial instagramnya khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness*.
2. Mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap customer Giladiskon untuk dapat digunakan seterusnya sebagai strategi *Public Relations* dalam mengelola media sosial Instagram Giladiskon.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2022	2023							
	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus
Pra-penelitian									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal Skripsi									
<i>Desk Evaluation</i>									
Wawancara Narasumber									
Pengolahan Data									
Penyusunan Skripsi									
Pendaftaran Sidang Skripsi									
Pelaksanaan Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023)

Lokasi Penelitian di ambil di kantor Giladiskon Indonesia, Jl. Tulodong Bawah No. 2A Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta.