

## Strategi Public Relations Giladiskon Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Komunitas Pencinta Diskon No.1 Di Indonesia

Shahnaz Rachma Alvina<sup>1</sup>, Anisa Diniati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shahnazrachmaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anisadnt@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*Giladiskon Indonesia is a one-stop platform for getting the best offers and information about discounts, vouchers, cashback, and promotional codes from various F&B Fashion brands, as well as Entertainment. Giladiskon has now become the largest discount lover community for consumers in Indonesia. The method used in this research is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, literature study, and documentation. The results of the study show that the strategy used by Giladiskon to build brand awareness as the No.1 community of discount lovers in Indonesia through Instagram social media is: (1) always experimenting with creating original and interesting content and uploading it consistently, (2) collaborate with as many brands as possible to provide the latest promo or discount information, (3) provide information or news that is currently viral in order to create high engagement when interacting with the audience, (4) provide experience by making videos of recommendations for places to eat, unique tours and attractive and low cost, and (5) Giladiskon uses surveys with prizes with a large enough nominal so that the audience is more active in participating when Giladiskon conducts the survey.*

*Keywords-brand awareness, Giladiskon, public relations strategy*

---

### 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 pecinta diskon terbesar bagi konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. 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*

---

## I. PENDAHULUAN

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 pecinta 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 awarenessnya* sudah terbangun di antara *competitor* katalog promosi atau diskon lain. Akun Giladiskon yang sudah terverifikasi di Instagram dibandingkan dengan akun-akun e-katalog diskon atau promosi lainnya. Akun Instagram yang sudah terverifikasi menunjukkan bahwa akun tersebut autentik, unik, lengkap, dan terkenal. Giladiskon juga memberikan informasi yang lebih beragam, tidak hanya diskon makanan saja, tetapi juga diskon tentang *fashion*, *entertainment*, dan rekomendasi tempat wisata yang unik dan menarik serta berbiaya rendah yang diminati oleh banyak orang. Berdasarkan keunikan tersebut, Giladiskon bisa dijadikan sebagai tempat untuk mencari rekomendasi untuk memenuhi kebutuhan.

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 awarenessnya ialah social 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 di upload oleh Giladiskon yaitu tentang promosi diskon yang paling terupdate, konten promosi seperti reels yang menarik, Giladiskon juga sering melakukan 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.

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 memabangun 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 komuitas, 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 melalu 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*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, 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 pecinta 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”

## II. TINJAUAN LITERATUR

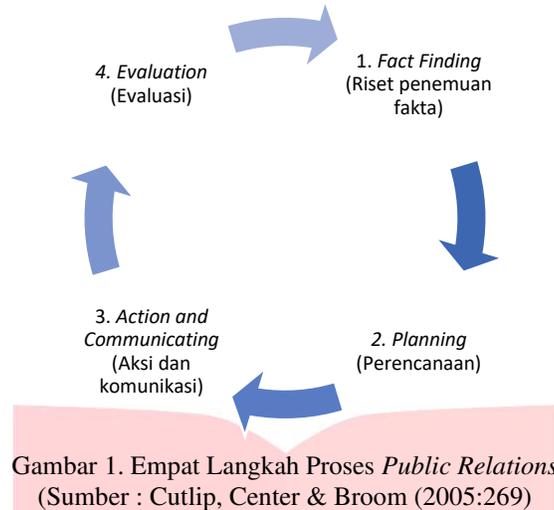
Suatu organisasi atau perusahaan selalu berhubungan dengan publik karena publik berpengaruh kepada kemampuan perusahaan agar mencapai tujuan, oleh sebab itu *public relations* atau hubungan masyarakat yang melaksanakan fungsi komunikasi yang mampu menghubungkan antara suatu perusahaan dengan masyarakatnya atau publiknya, hal ini di kuatkan oleh penelitian Lesly dalam Leliana (2019) yang mengatakan bahwa “*Public Relations* ialah yang membantu organisasi atau perusahaannya dan publiknya untuk bisa saling beradaptasi”. *Public Relations* atau hubungan masyarakat diperlukan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar dapat memperkenalkan merek, perusahaan, citra, ataupun produknya. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan tanggapan yang baik di benak konsumen. *Public relations* juga berfungsi sebagai pemenuh unsur informasi, penambah nilai nama organisasi atau perusahaan, persuasi, dan juga membela juga mempertahankan citra perusahaan ketika sedang krisis atau terjadinya kesalah pahaman

Strategi ialah sebuah rencana untuk mencapai tujuan bersama dengan baik. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat lebih mudah untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Strategi *public relations* merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan atau sasaran suatu perusahaan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu program kerja, serta mencegah terjadinya masalah yang kemungkinan akan terjadi di masa mendatang. *Public relations* juga harus menjaga citra baik perusahaan agar tetap baik agar dimata perusahaannya itu sendiri maupun dimata masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Adnanputra dalam buku Ruslan (2012) yaitu Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi yang menyatakan bahwa strategi *public relations* salah satu tujuannya yaitu membangun serta memelihara citra baik perusahaan di mata publik internal (*stakeholder*) ataupun publik eksternalnya (masyarakat).

Diperlukan langkah-langkah yang biasanya dilakukan oleh *public relations* agar strategi bisa dijalankan dengan baik, hal ini dijelaskan dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center & Broom (2005:268) mengatakan bahwa terdapat empat proses dan langkah yang biasa dilakukan oleh public relations dalam melaksanakan kegiatannya yaitu:

1. *Fact Finding* (Riset penemuan fakta), yaitu di tahap ini dilakukan untuk mendapatkan fakta yang ada di lapangan maupun hal-hal yang berhubungan dengan sikap, opini maupun reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Lalu setelah fakta di lapangan didapatkan, mengenai informasi, fakta, dan data yang didapatkan kemudian akan di evaluasi untuk dapat dijadikan petunjuk untuk mengambil keputusan berikutnya. Pada tahap ini kepekaan *public relations* sangat diperlukan untuk menemukan fakta yang berkaitan dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan.
2. *Planning* (Perencanaan), yaitu di tahap ini *public relations* merencanakan dan menyusun program kerja adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menetapkan apa langkah berikutnya yang dapat diambil dan pastinya sejalan dengan kepentingan publik.
3. *Action and Communicating* (Aksi dan komunikasi), yaitu di tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap *planning* atau perencanaan. Pada tahap ini, *public relations* baru dapat melakukan suatu tindakan yang didasari oleh rencana yang telah dirancang secara matang. Tindakan yang dilaksanakan harus sebanding dengan fakta yang ada, kemudian dapat menyampaikan pesan yang efektif dan dapat mempengaruhi opini publik.
4. *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahap terakhir atau juga bisa dibilang tahap penilaian hasil dari riset awal dari rencana program, efektivitas proses manajemen dan juga bentuk komunikasi yang sudah digunakan.

Keempat tahap atau proses tersebut sangatlah penting untuk dilaksanakan dan saling berkaitan antara satu sama lain. Dan jika ada ketidakcocokan, kendala ataupun salah penerapan, oleh karna itu dapat diperkirakan bahwa hasil dari pelaksanaan program kerja, kegiatan *public relations* sampai penilaian hasil tidak relevan untuk pengambilan keputusan secara benar dan tepat.



Saat sedang pengenalan suatu produk atau jasa yang baru keluaran di kalangan masyarakat, *brand awareness* adalah hal yang sangat dibutuhkan, karena *brand awareness* yang mempersepsikan komunikasi dari produk tersebut. *Brand awareness* juga yang mewakili suatu produk atau jasa untuk pelanggan mengingat suatu merek atau *brand* tersebut yaitu dengan tujuan agar selalu diingat oleh pelanggan atau menjadi *top of mind*, hal ini dijelaskan juga oleh Rangkuti (2004: p.243) “*Brand awareness* merupakan kemampuan seorang *customer* untuk dapat mengingat suatu brand atau iklan tertentu secara spontan atau setelah terpancing dengan kata-kata kunci”.

Aaker (dalam Sitorus, et., all, 2022) mengatakan bahwa terdapat tingkatan kategori *brand awareness* untuk perusahaan, ialah piramida *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of Brand* atau tidak menyadari merek yaitu tingkatan terbawah ini wajib dijuhi perusahaan dikarenakan di posisi ini publik tidak menyadari adanya suatu brand tersebut, publik juga mempunyai ragu antara yang sudah atau belum mengetahui tentang brand tersebut.
2. *Brand recognition* atau pengenalan merek yaitu pelanggan sudah mempunyai kemampuan untuk mengenal brand tersebut dengan bantuan.
3. *Brand Recall* atau pengingatan kembali yaitu publik bisa mengingat brand tanpa bantuan untuk mengingat.
4. *Top of mind* atau puncak pikiran yaitu tingkatan tertinggi karena pembeli akan terus mengingat brand dan akan hadir pertama di dalam pikiran saat terpancing tentang topik yang bersangkutan dengan brand tersebut.



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*  
(Sumber: Sitorus; NA; et, all, 2022).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan Pendekatan kualitatif. Menurut Murdiyanto (2020) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menciptakan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara satuan dalam angka, penelitian kualitatif juga penelitian yang memfokuskan pada pengetahuan mengenai suatu masalah di kehidupan sosial yg didasari oleh kondisi kenyataan atau *natural setting* yang menyeluruh dan juga rinci. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengkonstruksikan atau mengungkapkan fenomena terkait strategi *public relations* Giladiskon untuk membangun *brand awareness*nya yang mana penelitian ini tidak bisa hanya di teliti dengan menggunakan angka, tetapi harus berupa narasi deskriptif atau wawancara yang tepatnya ialah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana mejabarkan suatu hasil dari penelitian seperti mengenai penjelasan ataupun mengenai fenomena yang diteliti.

Metode Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi yang dilaksanakan peneliti adalah *non participant observation* yang mana peneliti tidak ikut langsung berpartisipasi dalam kegiatan membangun *brand awareness* Giladiskon, melainkan hanya mengamati strategi *public relations* Giladiskon dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. 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.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yaitu Teknik model Analisa data kualitatis dari Milles & Hubberman. Milles & Hubberman memandang bahwa analisis terdiri dari tiga tahapan yang berjalan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir adalah kesimpulan dan verifikasi.

#### A. Reduksi Data

Di tahap ini peneliti mengumpulkan informasi yang dalam dari data primer maupun data sekunder tetapi peneliti tetap melakukan seleksi data yang dikumpulkan. Setelah diseleksi, data yang sudah memenuhi syarat yang akan dilanjutkan untuk diolah, sedangkan yang tidak memenuhi syarat akan dipisahkan.

#### B. Penyajian Data

Setelah data di pilih lalu menyajikan data tersebut dalam teks, narasi atau yang lebih menarik seperti dalam bentuk grafik, gambar dan diagram bila perlu. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk menyederhanakan untuk menganalisis data untuk tahap akhir.

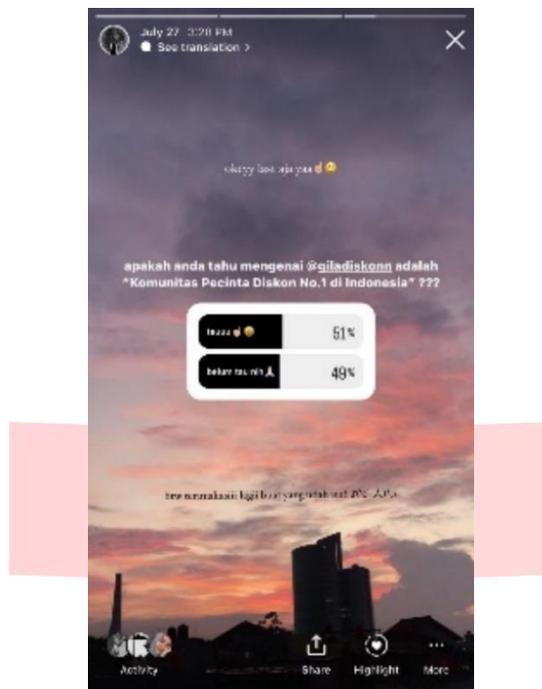
#### C. Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data sudah terkumpul dan dianalisis lalu di tahap ini akan ditarik kesimpulan dan peneliti akan melakukan verifikasi untuk menjaga keabsahan data.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Giladiskon masih akan terus membangun *brand awareness* dengan membuat video-video original dan dengan berpartisipasi di beberapa *event* yang dapet menarik target audiens Giladiskon. Giladiskon menggunakan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan juga menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Giladiskon. Aaker (dalam Sitorus; et, al, 2022) mengatakan bahwa terdapat empat tingkatan kategori *brand awareness* untuk perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk piramida *brand awareness*, tetapi Giladiskon hanya ada di dua tingkatan *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *top of mind*.

*Brand recognition* Giladiskon yaitu mayoritas audiens sudah mengetahui dan mengenal tentang Giladiskon, tetapi pada sebagian kecil masih ada yang tidak mengetahui Giladiskon. Namun dengan bantuan kata “gila” dan “diskon”, sebagaian kecil audiens tersebut bisa mengetahui bahwa Giladiskon adalah akun yang menyebarkan informasi tentang diskon-diskon.



Gambar 3. Poll Peneliti tentang Giladiskon sebagai Komunitas Pecinta No.1 di Indonesia (Sumber: Instagram Peneliti, 2023)

Untuk *tagline* “Komunitas Pecinta Diskon No.1 di Indonesia” berada di tingkatan *brand recognition*, karena saat peneliti melakukan survey sederhana melalui fitur *polling* di Instagram Story, sebagaimana pada gambar 4.1 terdapat 51% audiens telah mengetahui bahwa Giladiskon adalah komunitas pecinta diskon no.1 di Indonesia, sedangkan 49% lainnya tidak mengetahui tentang Giladiskon sebagai komunitas pecinta diskon no.1 di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa audiens yang mengetahui bahwa Giladiskon sebagai komunitas pecinta diskon no.1 di Indonesia adalah orang-orang yang memang mengingat Giladiskon tanpa bantuan, orang-orang tersebut adalah yang memang mempunyai ketertarikan dengan diskon atau promosi, sehingga jika mereka ingin mengetahui tentang diskon yang sedang berlaku maka mereka mengingat tentang Giladiskon. Sedangkan orang-orang yang tidak mengetahui bahwa Giladiskon adalah komunitas pecinta diskon no.1 di Indonesia adalah orang-orang yang mengingat Giladiskon menggunakan bantuan saat melihat *profile* akun Giladiskon, karena *tagline* tersebut hanya terpampang di *bio profile* akun media sosial Instagram Giladiskon atau orang-orang tersebut bukan pengikut media sosial Instagram Giladiskon.

Berdasarkan hasil penelitian bersama informan pendukung, selaku pengikut akun Instagram Giladiskon selama dua tahun lamanya, ia berada pada posisi *top of mind*, dimana pada tingkatan tersebut, ketika pengikut ingin mencari diskon atau promosi yang berlaku, ia akan langsung teringat akun Giladiskon. Ia juga akan merekomendasikan akun Giladiskon kepada orang-orang jika ada yang ingin mencari informasi tentang promosi atau diskon.

Untuk mencapai posisi tingkatan tertinggi *brand awareness* yaitu *top of mind*, Giladiskon menerapkan suatu strategi. Strategi merupakan salah satu hal penting untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi juga sebagai sebuah langkah atau program yang direncanakan untuk dapat tercapainya suatu tujuan atau hasil akhir yang telah dicita-citakan oleh perusahaan. *Brand awareness* adalah suatu kemampuan customer untuk bisa mengenali atau mengingat suatu brand tersebut. Untuk dapat membangun sebuah *brand awareness*, diperlukannya strategi yang baik agar dapat berjalan dengan lancar.

Strategi yang digunakan Giladiskon untuk membangun *brand awareness* sebagai komunitas pecinta diskon No.1 di Indonesia melalui media sosial 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

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang digunakan Giladiskon untuk membangun *brand awareness* sebagai komunitas pencinta diskon No.1 di Indonesia melalui media sosial 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.

Kelima strategi tersebut dilakukan untuk membangun *brand awareness* Giladiskon sebagai komunitas pencinta diskon No.1 Di Indonesia. Kelima strategi tersebut dilakukan melalui empat tahapan yang terdiri dari Riset (Riset tentang diskon terbaru, apa yang sedang ramai diperbincangkan atau *social media monitoring* dan *target audience*), *Content Planning* (Perencanaan atau penyusunan ide konten yang akan diupload, konten kolaborasi dengan brand, menggunakan hashtag khusus, isi konten *to inform*, *to promote*, dan *interaction*), *Communicating* (upload konten sesuai content planning dengan memanfaatkan fitur dari instagram dan membangun interaksi melalui penggunaan bahasa yang menarik agar *audience* tertarik untuk berkomentar), dan *Social Media Monitoring* (analisis *engagement* dari konten yang sudah di upload)

## REFERENSI

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Azzahra, F. ., & Soemardjo, H. A. . (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 203–210. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40>
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public. Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- Firmansyah, A (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- Milyane, et all. (2021) *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- MURDIYANTO, Eko (2020) *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Prayudi (2012) *Public Relations Stratejik*. Jogjakarta: Komunikasi UPN Press
- Qorib F (2020) *Strategi Public Relations dalam mengembangkan Pariwisata*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, Cetakan ke-11. Jakarta: Rajawali Pers
- Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 *Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019*. 6(1), 14–19.
- Sitorus, NA, et all. (2022) *Brand Marketing : The art of branding*. Bandung: Media Sains Indonesia