



**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* PROTEKSI
TANAMAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH
FAIZAL ABRUDIN
55221110028

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Faizal Abrudin
NIM : 55221110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Pemasaran & Komunikasi Korporat
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Brand Proteksi Tanaman Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Jakarta,

Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si.)
MERCU BUANA



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Brand Proteksi Tanaman Untuk
Meningkatkan Kesadaran Merek
Nama : Faizal Abrudin
NIM : 55221110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran & Komunikasi Korporat
Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Brand Proteksi Tanaman Untuk
Meningkatkan Kesadaran Merek
Nama : Faizal Abrudin
NIM : 55221110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran & Komunikasi Korporat
Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, 23 Juli 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Faizal Abrudin
NIM : 55221110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Pemasaran & Komunikasi Korporat
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Brand Proteksi Tanaman Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Jakarta, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Faizal Abrudin
NIM : 55221110018
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* PROTEKSI TANAMAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Juni 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 11%.

Jakarta, 24 Juni 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Brand Proteksi Tanaman Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek
Nama : Faizal Abrudin
N I M : 55221110028
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 23 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Juli 2024



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* PROTEKSI TANAMAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK.” Tesis ini dibuat sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan program studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari pihak-pihak yang senantiasa tiada lelah dari awal hingga tesis ini terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menghaturkan terima kasih khususnya kepada Ibu Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan dan masukan membangun serta dukungan moral sehingga tesis ini dapat dirampungkan. Di samping itu, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si., sebagai dosen penguji tesis dimana telaahnya berkontribusi atas hasil yang lebih baik dari tesis ini.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku Ketua Sidang Akhir Tesis ini
5. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang luar biasa
6. Orang tua, mama, adik, kakak, sepupu, serta keluarga yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan sehingga peneliti senantiasa termotivasi
7. Tim Pemasaran Syngenta Indonesia yang telah menyediakan data untuk menyusun tesis ini: Riedha Ekaliana, Syaiful Bachri, dan Fahmi Ramadhan
8. *Partner in Crime* peneliti dalam menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi: Leo Dwi J, Debora Ayu, 5 Pejuang Tesis, Thomas, dan Gita
9. Sahabat-sahabat terkasih yang selalu memberikan peneliti semangat menyelesaikan tesis ini: Pak Ade Supyan, Retno, Carryna, dan Ryan

Tak ada gading yang tak retak, begitupun karya tulis ini yang mungkin belum sempurna dikarenakan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman peneliti. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan segala bentuk masukan, kritik, dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Peneliti berharap tesis ini dapat membawa manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti sendiri dan pembaca. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kelemahan dalam tesis ini.

Jakarta, 20 Juni 2024

Faizal Abrudin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Fokus Penelitian.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
II.1 Penelitian Terdahulu.....	9
II.2 Landasan Teoritis.....	21
II.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
II.2.2 Strategi Komunikasi Merek	24
A. Brand (Merek).....	27
B. Membangun Brand: Periklanan Media Massa	28

C. Membangun Brand: Hubungan Publik (<i>Public Relations</i>).....	31
D. Membangun Brand dan Bisnis: Media Interaktif Digital.....	42
II. 2.3 Kesadaran Merek	57
II.3 Kerangka Pemikiran	60
BAB III	63
METODOLOGI PENELITIAN.....	63
III.1 Paradigma Penelitian.....	63
III.2 Tipe Penelitian.....	65
III.3 Metode Penelitian.....	66
III.4 Subjek Penelitian.....	68
III.5 Teknik Pengumpulan Data	70
III.6 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	71
III.7 Teknik Analisis Data.....	74
III.8 Teknik Keabsahan Data.....	75
BAB IV	78
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
IV. 1 Gambaran Objek Penelitian – Syngenta Indonesia	78
IV. 2 Hasil Penelitian	83
IV.2.1 Strategi Komunikasi Brand AmistarTop	83
IV.2.2 Membangun Brand: Periklanan Media Massa.....	89
IV.2.3 Membangun Brand: Hubungan Publik.....	94
IV.2.4 Membangun Brand dan Bisnis: Media Interkatif Digital	110
IV.2.5 Temuan Penting.....	130
IV. 3 Pembahasan.....	133
IV. 4 Kesadaran Brand AmistarTop setelah Intervensi.....	139
BAB V.....	141
KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
V.1 Kesimpulan.....	141
V.2 Saran	144
DAFTAR PUSTAKA	146

LAMPIRAN..... 150



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Terstruktur terkait adopsi merek AmistarTop	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Pemetaan Kampanye Komunikasi Brand	26
Tabel 2. 3 Jenis-jenis hubungan komunitas dan keuntungannya	39
Tabel 3. 1 Jenis Triangulasi Data	76
Tabel 4. 1 Ide Besar Periklanan Media Massa AmistarTop.....	93
Tabel 4. 2 Pemetaan Jenis Model Kegiatan Hubungan Publik AmistarTop.....	108
Tabel 4. 3 Pemetaan Konten Media Sosial - Hasil olahan penulis	118
Tabel 4. 4 Pemetaan Konten Media Sosial - Hasil olahan penulis	122
Tabel 4. 5 Pemetaan jenis kegiatan dan konsep media interaktif digital	128
Tabel 4. 6 Pemetaan Temuan Penting Hasil Penelitian – hasil olahan penulis.....	130



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4. 1 Logo Korporasi Syngenta	78
Gambar 4. 2 Struktur organisasi Syngenta Indonesia	79
Gambar 4. 3 Produk Merek AmistarTop	81
Gambar 4. 4 Logo dan Nama Brand AmistarTop	83
Gambar 4. 5 Visual dan Jargon Brand AmistarTop	84
Gambar 4. 6 Visual utama komunikasi merek AmistarTop untuk media massa	91
Gambar 4. 7 Pemasangan baliho AmistarTop di area publik.....	92
Gambar 4. 8 Kegiatan Expo Pameran Teknologi AmistarTop	96
Gambar 4. 9 Kegiatan Temu Tani AmistarTop	97
Gambar 4. 10 Kegiatan Video on Wheel AmistarTop.....	99
Gambar 4. 11 Kegiatan Dokter Tanaman AmistarTop	101
Gambar 4. 12 Kegiatan Festival Paska Panen AmistarTop	103
Gambar 4. 13 Dokumentasi Komunitas 10 Ton dalam Jambore Petani	105
Gambar 4. 14 Kegiatan Kompetisi Padi AmistarTop	105
Gambar 4. 15 Artikel yang membahas AmistarTop di media	107
Gambar 4. 16 Website Syngenta Indonesia	112
Gambar 4. 17 Halaman Produk AmistarTop pada Situs Web Syngenta Indonesia ..	112
Gambar 4. 18 Halaman Produk Merek AmistarTop pada situs Web Syngenta Indonesia	113
Gambar 4. 19 Laman Resmi Syngenta Indonesia di Facebook	115
Gambar 4. 20 Laman Resmi Syngenta Indonesia di Instagram	115
Gambar 4. 21 Contoh Unggahan pada Laman Facebook Syngenta Indonesia	117
Gambar 4. 22 Akun Syngenta Indonesia pada saluran Youtube.....	119
Gambar 4. 23 Akun Syngenta Indonesia pada saluran TikTok	120
Gambar 4. 24 Layanan Chatting Platform Syngenta Indonesia pada WhatsApp	123
Gambar 4. 25 Contoh Iklan Banner Digital pada saluran WhatsApp.....	125

Gambar 4. 26 Contoh Iklan Banner Digital pada saluran WhatsApp 126
Gambar 4. 27 Tingkat Kesadaran Brand AmistarTop 2024 140



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Narasumber I	150
Lampiran 2 Wawancara Narasumber II	153
Lampiran 3 Wawancara Narasumber III.....	160
Lampiran 4 Daftar Konten AmistarTop pada Media Sosial	163
Lampiran 5 Studi Kepustakaan/Dokumen	206
Lampiran 6 Studi Kepustakaan/Dokumen	207

