

## ABSTRAK

Produk Perlindungan tanaman mendukung petani dalam mencapai ketahanan pangan. Industri ini tumbuh dengan peningkatan pendaftaran produk baru mencapai 1,049 produk, termasuk 57 merek kategori *Azoxistrobyn* (AZT). Kondisi ini menyebabkan pasar yang sesak dan kompetitif yang menimbulkan tantangan dalam membangun kesadaran merek produk perlindungan tanaman Syngenta Indonesia, AmistarTop. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji secara komprehensif strategi komunikasi brand AmistarTop dalam meningkatkan kesadaran merek petani dalam pendekatan pembangunan brand dan pembangunan brand-bisnis dengan menggunakan teori Komunikasi Merek Terpadu Schultz. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diimplementasikan dalam penelitian ini memanfaatkan multisumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (i) hubungan publik diimplementasikan secara signifikan dengan menggunakan model informasi publik melalui acara pemasaran khusus di lahan, hubungan komunitas, dan hubungan media dengan fokus edukasi teknis dan manfaat brand, (ii) baliho merupakan satu-satunya aktivitas yang dilakukan sebagai iklan media massa didorong oleh karakteristik khalayak sasaran yang spesifik, (iii) media interaktif digital diimplementasikan melalui situs web dan media sosial dengan konsep informatif, interaktif, dan kolaboratif sedangkan konsep loyalitas belum banyak dikembangkan. Strategi komunikasi brand AmistarTop direpresentasikan dalam bentuk *tangible* logo, ikon, visual dan *intangible* pesan dan nilai proposisi merek kepada khayak sasaran petani padi progresif dan *mid-tier*. Pengembangan komunikasi merek AmistarTop secara taktis dapat dilakukan melalui eksplorasi saluran media massa lokal, menginisiasi aktivitas hubungan publik dengan model simetris dua arah, dan pengembangan media digital dengan konsep loyalitas serta intensifikasi konten media interaktif digital dengan publikasi yang terjadwal dan terpola.

**Keywords:** *Perlindungan Tanaman, Kesadaran Merek, Periklanan Media Massa, Hubungan Publik, Media Interaktif Digital*

## ABSTRACT

Crop protection product enables growers to achieve food security. This industry grows with the increase of new product registration as of 1,049 products, including 57 brands under *Azoxistrobyn* (AZT) category. This condition causes crowded and tight market competition leading to challenges in building brand awareness of crop protection Syngenta Indonesia, AmistarTop. The aim of this research is to comprehensively examine brand communication strategy of AmistarTop within brand building and brand-business building approach of Schultz's Integrated Brand Communication theory in increasing growers' awareness. Qualitative approach with case study method were implemented in this study by utilizing multisource data. The results suggested that; (i) public relations implemented significantly by using public information model through special marketing events, community relations, and media relations with focus on technical education and brand benefits, (ii) billboard is the only activity conducting as mass media advertisement driven by specific target audience characteristic, (iii) interactive media (digital) implemented through website and social media with informative, interactive, collaborative concepts meanwhile loyalty concept has not been developed. Brand communication strategy of AmistarTop was represented in term of tangible; logo, icon, visual and intangible; message and brand value proposition toward target audience of progressive and mid-tier rice grower. Improvement of brand communication for AmistarTop tactically can be done through exploring local media channel, initiating public relations activity with two-way symmetrical model, and improving digital media with loyalty concept as well as content intensification for interactive media (digital) with scheduled and patterned publications.

**Keywords:** *Crop Protection, Brand Awareness, Mass Media Advertising, Public Relations, Interactive Media (Digital)*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA