

**PERBANDINGAN ANTARA PRESS RELEASE
PT. ASTRA HONDA MOTOR DAN
PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA
(Studi Analisis Wacana Pendekatan van Dijk)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

RISYA NURUL APTIKA
NIM. B06206051

No. KLAS
K
D-2010
066
KOM

No. REG : D-2010/KOM/066

ASAL BUKU :

TANGGAL :

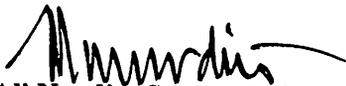
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh **Risya Nurul Aptika** dengan judul **PERBANDINGAN ANTARA PRESS RELEASE PT. ASTRA HONDA MOTOR DAN PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA (Studi Analisis Wacana Pendekatan Van Dijk)**, telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Juni 2010

Pembimbing,

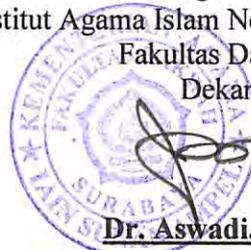

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Risya Nurul Aptika ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

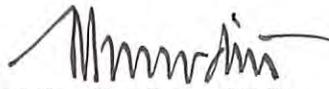
Surabaya, 20 Juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,



Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 19604121994031001

Ketua,



Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Sekretaris,



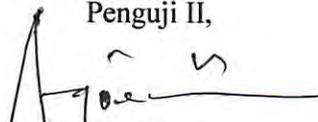
Wahyu Ilaihi, M.A.
NIP. 197804022008012026

Penguji I,



Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II,



Drs. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
NIP. 197008522005011004

jurnalistik yang dibuat oleh wartawan untuk konsumsi surat kabar, ciri yang membedakan *press release* dengan berita jurnalistik antara lain: penyampaian kegiatan perusahaan, sebagai bahan atau sumber berita bagi media, alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada perusahaan (membentuk opini positif), alat untuk mengalihkan perhatian ke publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan perusahaan, dan dibuat oleh perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, semakin banyak perusahaan yang mem-*posting press release* dalam dunia internet. Perusahaan menggunakan internet sebagai media penyiaran *press release*. Saat ini banyak sekali perusahaan berskala nasional maupun internasional yang menggunakan *press release* dalam menyebarkan informasi kepada publik seperti halnya PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Kedua perusahaan ini juga sering menggunakan *press release* dan menyiarkannya di dunia maya sehingga mudah diakses oleh khalayak, baik oleh pers maupun masyarakat secara langsung.

Semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, semakin tinggi pula penggunaan alat-alat transportasi di Indonesia. Salah satu yang digemari oleh kebanyakan warga Indonesia adalah sepeda motor. Berlakunya pasar bebas membuat berbagai merk produk luar negeri membanjiri Indonesia. Berbagai produk dan merk sepeda motor dengan harga yang bervariasi semakin banyak membanjiri pasar otomotif, sehingga fenomena seperti ini sedikit demi sedikit

dapat menggeser minat konsumen dalam membeli produk dari produsen sebelumnya seperti Honda dan Yamaha. Untuk itu, *image/citra* perusahaan patut dijadikan sebuah kekuatan besar dalam menghadapi pesatnya persaingan di antara banyaknya produsen kendaraan. Begitu halnya dengan PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, cara persaingan yang dilakukan oleh dua perusahaan raksasa produsen sepeda motor ini dengan mempertahankan citra masing-masing sebagai produsen sepeda motor yang berkualitas tinggi dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan dibandingkan sepeda motor produsen lain. Salah satu pembentukan citra yakni dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga memperoleh suatu penghargaan yang dapat meraih simpati publik sebagai *stakeholder*. Ketika perusahaan telah berhasil meraih simpati masyarakat, maka hal ini tentunya mendatangkan keuntungan, yakni konsumen merasa tertarik untuk membeli produk-produk maupun adanya kerjasama dari berbagai pihak yang dapat mendatangkan profit lebih bagi perusahaan. Prestasi perusahaan ini lalu dikomunikasikan kepada publik dalam bentuk *press release* oleh *public relation* masing-masing, kemudian dicantumkan dalam situs resminya sebagai siaran pers, sehingga mudah diakses oleh wartawan maupun dibaca langsung oleh masyarakat. Pemilihan kata-kata yang tepat dalam penyusunan *press release* sangat menentukan pembentukan citra perusahaan, maka dari itu *public relations* tidak sembarangan menggunakan kata-kata maupun menyusun kalimat. Dari sini peneliti berusaha meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh kedua perusahaan tersebut, dalam

Bab II : Kerangka Teoritik

Bab ini berisi kajian pustaka dan landasan teori yang mencakup:

Pengertian komunikasi, fungsi komunikasi, konsep dasar *public relations*, kajian teoritik, dan analisis wacana serta kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tahapan penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Penyajian Data

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yang mencakup setting penelitian yang mencakup profil perusahaan Astra Honda Motor dan Yamaha Indonesia Motor beserta visi dan misinya. Kemudian penyajian data yang mendeskripsikan unit analisis. Terakhir adalah analisis data yang terdiri dari temuan dan konfirmasi hasil temuan dengan teori.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi mengenai paparan di atas.

program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut menyejajarkan aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.

Dalam kenyataan sehari-hari, *public relations* sering dikacaukan dengan istilah periklanan, pemasaran, maupun propaganda. *Public relations* dan periklanan dapat dibedakan dari segi tujuannya. Tujuan periklanan adalah penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan *public relations* adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman. Upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului dengan kegiatan humas karena suatu produk akan lebih mudah dijual jika konsumen sudah mengetahui dan memahami keberadaannya. Humas menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi, sedangkan periklanan terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja.

2. Tujuan Public Relations

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain: *Pertama*, menciptakan

disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, "Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal". Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Menurut Robinson dan Barlow, "*Corporate image may come from direct experience*" (Michael K.Hui,1991:2). Philip Kotler mengemukakan, "Secara berkala perusahaan harus mensurvei publiknya untuk mengetahui citra" (1987:460). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah

6. ANALISIS WACANA

a. Pengertian Wacana

Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi manusia sehingga dalam kenyataannya bahasa menjadi aspek penting dalam melakukan sosialisasi atau berinteraksi sosial. Dengan bahasa, manusia dapat menyampaikan berbagai berita, pikiran, pengalaman, gagasan, pendapat, perasaan, keinginan, dan lain-lain kepada orang lain (Kurniawan, 1999: 221). Bahasa meliputi tataran fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan wacana.

Berdasarkan hierarkinya, wacana merupakan tataran bahasa yang terbesar, tertinggi, dan terlengkap. Wacana dikatakan terlengkap karena wacana mencakup tataran di bawahnya yakni fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan ditunjang oleh unsur lainnya, yaitu situasi pemakaian dalam masyarakat. Sobur Alex (2001) mengungkap bahwa wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam suatu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. Jadi, wacana adalah proses komunikasi menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa di dalam sistem kemasyarakatan yang luas. Melalui pendekatan wacana, pesan-pesan komunikasi seperti kata-kata, tulisan, gambar-gambar dan lain-lain, tidak bersifat netral atau steril. Eksistensinya ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya,

ketimbang penjumlahan unit kategori seperti dalam analisis isi. Dasar dari analisis wacana adalah interpretasi, karena analisis wacana merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti. Isi dipandang bukan sesuatu yang tepat, dimana peneliti dan khalayak mempunyai penafsiran yang sama atas suatu teks. Justru yang terjadi sebaliknya, setiap teks pada dasarnya dapat dimaknai secara berbeda dan dapat ditafsirkan secara beragam.

Kedua, analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata), sedangkan analisis wacana justru berpretensi memfokuskan pada pesan latent (tersembunyi). Begitu banyak teks komunikasi yang disajikan secara implisit. Makna suatu pesan dengan demikian tidak bisa hanya ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks, namun harus dianalisis dari makna yang tersembunyi. Pretensi analisis wacana adalah pada muatan, nuansa, dan makna yang laten dalam teks media.

Ketiga, analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (*what*), tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan” (*how*). Dalam kenyataannya, yang penting bukan apa yang dikatakan oleh media, akan tetapi bagaimana dan dengan cara apa pesan dikatakan.

Keempat analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berbeda dengan tradisi analisis isi yang memang bertujuan melakukan generalisasi, bahkan melakukan prediksi. Analisis wacana tidak bertujuan

1. **Pesan Problematika Remaja (Studi Analisis di Rubrik Deteksi Harian Jawa Pos 1-6 Maret 2006)**, oleh **Anata Yusril Fikri** (Ilmu Komunikasi – 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha meneliti pesan yang terkandung dalam rubrik Deteksi menggunakan teori Kritis dengan model analisis wacana Van Dijk, yang kemudian dapat mengungkap pesan moral dalam dunia remaja, antara lain pesan perilaku sosial, pesan kesehatan, dan pesan pendidikan.

2. **Komparasi Perang Profil Kandidat Presiden pada Pemilu 2009 (Studi Analisis Wacana pada Harian Kompas Edisi 29, 30 Juni 2009 & 1 Juli 2009)**, oleh **Solihul Huda** (Ilmu Komunikasi-2010). Dalam penelitian tersebut dikemukakan tentang peran Kompas sebagai media penyemarak Pemilu tahun 2009. Kompas tidak hanya sekedar memberitakan peristiwa yang terjadi, akan tetapi mengkonstruksinya sehingga dapat mempengaruhi citra dan opini publik. Skripsi ini mengungkap makna teks yang dikonstruksi oleh harian Kompas berdasarkan struktur wacana Van Dijk serta perbandingan penyajian dari ketiga pemberitaan kandidat Presiden. Teori yang digunakan, yakni teori *Uses and Gratifications*, serta teori konstruksionis. Temuan yang dihasilkan antara lain terdapat perbedaan strategi pemilihan kata oleh wartawan dalam penulisan judul masing-masing kandidat, adanya keberpihakan dalam pemberitaan (presiden SBY diunggul-unggulkan daripada kandidat presiden lainnya),

terdapat strategi wartawan dalam mempengaruhi pembaca aktif, dan penggunaan *space* halaman dapat mempengaruhi kuantitas pemberitaan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu antara lain dalam penelitian terdahulu mengupas surat kabar dengan masing-masing teori seperti teori Kritis, *Uses & Gratifications*, dan Konstruksionis, sedangkan penelitian ini mengupas *press release* dari dua perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori pembentukan citra perusahaan yang dikemukakan oleh Hawkins dan teori *Equation Media* serta menganalisis dengan model analisis wacana Teun A. Van Dijk. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *press release* masing-masing perusahaan dikemas secara baik dan tidak menampakkan kelemahan perusahaan sehingga hal ini menjadi strategi penulisan dalam membentuk citra positif PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

metodologi penelitian bermakna seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, peneliti akan mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam mengungkapkan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian, antara lain:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan paradigma kritis. Pertanyaan utama dari paradigma kritis adalah adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi. Oleh karena itu pertanyaan utama dari paradigma ini adalah siapa yang mengontrol media? Kenapa ia mengontrol? Keuntungan apa yang bisa diambil dengan kontrol tersebut? Kelompok mana yang tidak dominan dan menjadi objek pengontrolan? Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana dimana kelompok dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media.

Salah satu sifat dasar teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Dalam pandangan kritis, media juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Di sini, media bukan sarana yang netral yang menampilkan kekuatan dan kelompok dalam masyarakat secara apa adanya, tetapi kelompok dan ideology yang dominan itulah yang akan tampil dalam pemberitaan.

untuk memudahkan peneliti melakukan analisis terhadap teks dalam *press release*.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data yang sesuai dengan tema yang diteliti. Hal ini dilakukan setelah data terkumpul dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam hal ini, penulis melakukan uraian terperinci dari data yang diperoleh, kemudian direduksi, dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal terpenting saja, kemudian data itu dikaji lebih mendalam untuk diketahui makna yang terdapat dalam data tersebut. Untuk mengetahui makna dari suatu data tersebut, maka hal yang perlu diperhatikan antara lain mencatat tema, hubungan, persamaan, dan lain-lain. Setelah mengetahui maknanya maka akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Peneliti memakai perangkat analisis wacana **Teun A. van Dijk** dalam menganalisis *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, yakni suatu teks komunikasi dapat dipahami dengan melihat struktur–struktur pesan komunikasi yang saling terkait dan melengkapi.

Teknik analisis data *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia ini menggunakan analisis wacana Van Dijk yang melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur /tingkatan, yang

Bahkan, mulai 2009, YMKI bersama PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berencana merangsek pasar ekspor Amerika Serikat (AS) dan Eropa.

YMKI berhasil mencapai produksi ke-10 juta unit pada akhir 2007. Prestasi tersebut tidak terlepas dari strategi YMKI menasar pangsa pasar skutic. Di segmen tersebut, YMKI memimpin dengan dua produk andalan yakni Yamaha Nouvo, yang diluncurkan pada 2002 dan Yamaha Mio. Padahal, pasar skutic lebih dulu dimasuki oleh Kymco. Empat produk pesaing Yamaha, yakni Honda Vario dan Honda Beat, serta Suzuki Spin dan Suzuki Skywave, belum mampu menandingi laju YMKI.

Strategi menyodok pasar dengan produk skutic membuahkan hasil spektakuler. Sepanjang 33 tahun sejarah persaingan sepeda motor di Tanah Air yang didominasi Honda, pada Maret dan Juli 2007, YMKI mampu menyalip AHM. Secara kumulatif sepanjang 2007, YMKI mampu menjual 1.833.506 unit, atau naik 25,7% dibandingkan tahun 2006 sebesar 1.458.561 unit. Pada 2008, penjualan Yamaha mencapai 2,47 juta unit, naik 35% dibanding 2007 sebesar 1,83 juta unit.

Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (Aisi) menyodorkan fakta, sepanjang 2007, penjualan sepeda motor naik 5,8% menjadi 4.685.078 unit dibandingkan 2006 sebesar 4.428.287 unit. Secara nasional, pada 2008, penjualan sepeda motor mencapai sekitar 6,2 juta unit.

konsumen, profil perusahaan, dan tak ketinggalan berita maupun *press release*. *Press release* yang digunakan sebagai unit analisis penelitian ini mencakup tema prestasi dari kedua perusahaan tersebut, yang dimuat sejak awal tahun 2010, yakni dari bulan Februari hingga bulan Mei.

1) Tematik

Elemen ini mengungkap tema yang digunakan dalam sebuah wacana atau teks. Tema yang diangkat dalam *press release* Astra Honda Motor dan Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam beberapa edisi ini tak lain adalah tentang kesuksesan/prestasi yang berhasil diraih oleh perusahaan itu.

2) Skematik

Struktur skematik menggambarkan bentuk umum dari suatu teks yang disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup, dan sebagainya. Pertama, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan *lead* (teras berita). Judul *press release* dibuat semenarik mungkin dengan format penulisan tebal.

Posisi judul dianggap penting karena sekilas bila pembaca membuka atau melihat media massa, maka yang terbaca adalah judulnya dahulu. Pada judul **“Honda Supra dan Tiger raih Top Brand Award 2010”**, diketik dengan *font* tebal dan berukuran lebih besar daripada tubuh *press release*. Sama halnya dengan judul dari Yamaha, **“Semakin Di Depan” Iringi Motor Sang Juara**, kalimat ini menggunakan kata-kata yang *eye*

Tabel 4.1

Press Release Astra Honda Motor Tanggal 10 Februari 2010

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	Keberhasilan Honda dalam meraih penghargaan bergengsi
Superstruktur	Skematik	<p><i>Judul:</i> Honda Supra dan Tiger raih Top Brand Award 2010</p> <p><i>Lead:</i> Dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award 2010 dari 3 kategori kendaraan roda dua yang disusun oleh <i>Frontier Consulting Group</i>. Pencapaian ini menunjukkan kuatnya sebuah merek dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Honda.</p> <p><i>Story:</i> Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air. (paragraf ke-2)</p>
Superstruktur Mikro	Semantik	<p><i>Latar:</i> <i>Head of Corporate Communication</i> AHM Kristanto mengatakan penghargaan Top Brand Award ini tidak hanya menjadi bukti pengakuan atas kepemimpinan Honda pasar di pasar motor domestik, tapi semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai merek yang paling dikenal oleh masyarakat.</p> <p><i>Detail:</i> Honda Supra bertengger di posisi puncak Top Brand Award segmen motor bebek mengalahkan tipe bebek andalan milik produsen lain yang berada di peringkat kedua. Honda Absolute Revo berada di</p>

		<p>peringkat ketiga mendampingi Honda Supra di segmen motor bebek. (paragraf ke-2)</p> <p>Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air.(paragraf 3)</p> <p>Ilustrasi: "Di beberapa daerah, jika menyebut sepeda motor ya Honda meski sebenarnya motor yang dimaksud bukan Honda. Kami berharap penghargaan ini dapat memicu kami agar dapat terus memberikan produk dan layanan yang terbaik buat konsumen," ujarnya.</p> <p>Penalaran: Survei Top Brand Award ini dilakukan <i>Frontier Consulting Group</i> dengan mendasarkan pada tiga komponen utama yang dinilai sebagai inti penggerak kinerja sebuah merek, yaitu <i>awareness, market share, loyalty</i>. (paragraf 4). Berdasarkan data resmi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil melanjutkan kepemimpinannya di pasar kendaraan roda dua 2009 dengan angka penjualan 2.701.278 atau 46,2% terhadap total pasar motor nasional yang mencapai 5.852.040 unit. (paragraf 6).</p>
Struktur Mikro	Sintaksis	<p>Bentuk kalimat: "Dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award 2010 dari 3 kategori kendaraan roda dua yang disusun oleh <i>Frontier Consulting Group</i>. Pencapaian ini menunjukkan kuatnya sebuah merek dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Honda." Kalimat aktif.</p>

Tabel 4.3

Press Release Astra Honda Motor Tanggal 7 Maret 2010

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	Keberhasilan Honda dalam meraih penghargaan bergengsi
Superstruktur	Skematik	<p><i>Judul:</i> AHM Bukukan Pertumbuhan Penjualan 21%</p> <p><i>Lead:</i> Jakarta — Kondisi ekonomi yang membaik terus menunjukkan dampaknya ke pasar otomotif domestik. Hal ini dirasakan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) pada bulan Februari yang berhasil kembali mencetak kenaikan penjualan 21,14% dibandingkan dengan bulan yang sama tahun lalu.</p> <p><i>Story:</i> Pada Februari 2010, AHM berhasil menjual 242.865 unit sepeda motor sementara pada bulan Februari 2009 hanya 200.486 unit. Pencapaian pada bulan kedua ini juga lebih baik jika dibandingkan dengan Januari 2010 di mana sepeda motor Honda terjual 216.041 unit, kendati jumlah hari kerja pada bulan Februari lebih sedikit dibandingkan Januari.</p> <p>Direktur Pemasaran PT AHM Julius Aslan menilai stabilitas ekonomi mempengaruhi perbaikan daya beli masyarakat yang akhirnya mendorong mereka membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda motor, alat transportasi yang praktis dengan harga paling terjangkau.</p> <p>”Kebutuhan terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis masih besar. Daya beli masyarakat yang</p>

Tabel 4.4

Press Release Astra Honda Motor Tanggal 13 April 2010

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	Tema: Hasil penjualan produk AHM meningkat
Superstruktur	Skematik	<p><i>Judul:</i> Penjualan AHM Pada Maret Naik 42,53%</p> <p><i>Lead:</i> PT Astra Honda Motor (AHM) mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 42,53% pada Maret 2010 dibandingkan bulan yang sama 2009 setelah berhasil menjual sebanyak 291.257 unit, sementara pada Maret tahun lalu hanya 204.352 unit.</p> <p><i>Story:</i> Honda Absolute Revo tercatat sebagai tipe motor Honda terlaris pada bulan lalu dengan angka penjualan sebanyak 96.229 unit. Dengan angka ini, penjualan motor Honda bermesin 110 ini berarti tumbuh 29% dibandingkan dengan bulan yang sama 2009 yang hanya 74.659 unit.</p>
Superstruktur Mikro	Semantik	<p><i>Latar:</i> Direktur Pemasaran PT. AHM Julius Aslan menuturkan lonjakan penjualan dua model bebek pada Maret ini karena perusahaan memperkenalkan refreshment model pada Februari. Peningkatan ini diharapkan terus terjadi di bulan-bulan berikutnya.</p> <p><i>Detail:</i> Honda Supra X yang memiliki tiga varian, yaitu spoke wheel, cast wheel, dan PGM-FI, merupakan model motor Honda terlaris kedua setelah bulan lalu terjual 62.769 unit atau melonjak 40,6%</p>

		<p>MotoGP ini tentunya tidak bisa lepas dari dukungan fans dan pelanggan setia Yamaha di tanah air. Hal ini tentunya menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia, karena untuk pertama kalinya kalimat Indonesia terpampang di motor sang juara dunia MotoGP. Tidak hanya kebanggaan bagi masyarakat Indonesia, dengan terpampangnya logo "Semakin Di Depan" menjadikan kebanggaan dan pemberi semangat bagi Rossi dan Lorenzo untuk berkompetisi pada musim MotoGP 2010. sesuai dengan slogannya "Semakin Di Depan", Yamaha tentunya akan terus berinovasi dan berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen di Indonesia. Bersama Yamaha, Indonesia bangga "Semakin Di Depan".</p> <p>Penalaran: Menjelang ajang balap MotoGP 2010, Team Fiat Yamaha mempersiapkan kedua pembalap andalannya, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo dalam pre season training (latihan pra musim). pembalap bernomor 46 dan 99 tersebut menjajal settingan baru tunggangannya Yamaha YZR-M1 di sirkuit Sepang Malaysia, pada tanggal 4 Februari 2010.</p>
Struktur Mikro	Sintaksis	<p>Bentuk kalimat: "....dengan terpampangnya logo "Semakin Di Depan" menjadikan kebanggaan dan pemberi semangat bagi Rossi dan Lorenzo untuk berkompetisi pada musim MotoGP 2010. Sesuai dengan slogannya "Semakin Di Depan", Yamaha tentunya akan terus berinovasi dan berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen di Indonesia." Kalimat aktif.</p> <p>Koherensi/kata penghubung: "...sisi kanan dan kiri body..." "...dukungan fans dan pelanggan setia Yamaha..."</p>

Tabel 4.6

Press Release Yamaha Motor Indonesia Tanggal 8 Februari 2010

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	Tema: Penghargaan bergengsi yang diraih oleh Yamaha Motor Indonesia (PT. YMKI).
Superstruktur	Skematik	<i>Judul:</i> Yamaha Peroleh TOP Brand Award 2010 Untuk Semua Kategori <i>Lead:</i> Yamaha Indonesia kembali membuktikan ketangguhannya dalam bersaing di pasar sepeda motor yang semakin kompetitif. Keunggulan Yamaha dalam segi teknologi dan design yang disesuaikan dengan keinginan pasar kembali membawa dampak yang luar biasa pada pencapaian market share sebesar 46% di tahun 2009. <i>Story:</i> Pencapaian pada segi marketing ini, diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk-produk Yamaha, dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen sepeda motor di tanah air. (paragraf ke-2)
Superstruktur Mikro	Semantik	<i>Latar:</i> Keunggulan Yamaha dalam segi teknologi dan design yang disesuaikan dengan keinginan pasar kembali membawa dampak yang luar biasa pada pencapaian market share sebesar 46% di tahun 2009. (paragraf 1) <i>Detail:</i> Pada tahun ini penghargaan TOP Brand yang berhasil di dapatkan adalah: 1. Yamaha Mio, Category Automatic Motorcycle (TOP Brand Award 2010); 2. Yamaha Jupiter Z, Category Moped Motorcycle (TOP Brand Award 2010);

Struktur Mikro	Stilistik	Leksikon: Kedua pembalap penguasa sirkuit MotoGP ini juga akan sekaligus memperlihatkan untuk pertama kalinya tulisan "Semakin di Depan" pada motor Yamaha YZR-M1 46 milik Valentino Rossi dan 99 milik Jorge Lorenzo. Hal ini tentunya menjadi moment yang sangat membagakan untuk masyarakat Indonesia.
Struktur Mikro	Retoris	Grafis: Tidak menyertakan gambar apapun yang dapat mendukung isi press release.

Press Release ini memberitakan tentang akan dihelatnya suatu *event* bergengsi yang melibatkan pembalap kelas dunia, yakni Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo di beberapa kota di Indonesia. *Press release* tersebut pada intinya hanya mengumumkan agenda kegiatan jumpa fans, namun dikemas dalam bentuk berita yang lagi-lagi menjadi penguat citra positif merek dan produk perusahaan Yamaha. Ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang disematkan dalam salah satu paragraf mengindikasikan adanya upaya dalam meraih simpati khalayak. *Press release* ini menjelaskan hubungan perusahaan dan ajang balap motor dunia bahwa sebenarnya keduanya tidak sinkron, akan tetapi bisa berkaitan karena sama-sama berada dalam satu bendera Yamaha Motor.

Sintaksis	Tidak begitu sering menggunakan kata-kata penghubung untuk menghubungkan satu kalimat dengan kalimat lain. menggunakan kata ganti “kami” dalam wawancara. Bentuk kalimat aktif.	Sering menggunakan kata penghubung. Jarang menggunakan kata ganti, karena teks press release tidak mengutip wawancara. Bentuk kalimat bervariasi, ada yang berstruktur aktif maupun pasif.
Stilistik	Menggunakan kata-kata kiasan seperti: bertengger, memuncaki.	Menggunakan beberapa kata bermajas ironi yang bersifat menyindir rival, namun terlihat halus.
Retoris	Tampak gambar tiga orang para petinggi Astra Honda Motor menunjukkan sertifikat penghargaan Top Brand Awards sebagai bukti.	Tidak mencantumkan gambar yang mendukung press release itu sendiri.

Tabel 4.9

Perbandingan Analisis Wacana

Press Release Edisi Bulan Februari – Mei 2010

Elemen	Perbandingan Press Release	
	Astra Honda Motor	Yamaha Motor Indonesia
Tematik	Penjualan Honda pada Januari tumbuh 20,2%	“Semakin Di Depan” Iringi Motor Sang Juara
	Penjualan AHM Pada Maret Naik 42,53%	Yamaha Raih SQ Award 2010
	AHM Bukukan	Press Release Valentino

	Pertumbuhan Penjualan 21%	Rossi dan Jorge Lorenzo Halo Indonesia 2010 Judul lebih <i>eye catching</i> . Topik yang diusung menarik.
Skematik	Lead mencakup unsur-unsur penting 5W+1H. Tulisan berstruktur piramida terbalik, semakin ke akhir nilai berita semakin kurang penting.	Tulisan berstruktur piramida tegak, dimana bagian dari berita yang paling penting diletakkan di akhir berita press release
Semantik	Latar: Mempromosikan produk Detail: Menyodorkan informasi seperlunya saja.	Latar: Mempromosikan produk Detail: Menyodorkan informasi secara panjang lebar dan mendetail.
Sintaksis	Koherensi digunakan dalam menghubungkan antarkalimat. Menggunakan kata ganti "kami".	Penggunaan koherensi yang kurang benar karena dipisahkan dengan tanda baca.
Stilistik	Penggunaan bahasa yang formal.	Bahasa atau kata-kata yang digunakan lebih luwes dan penuh semangat dalam menggambarkan objek.
Retoris	Menampilkan gambar-gambar pemimpin PT. AHM, terutama pada judul "Penjualan Honda pada Januari tumbuh 20,2%" <i>Lead press release</i> selalu konsisten menyebut wilayah dimana fakta diberitakan. Di akhir berita selalu menyertakan <i>contact persons: (Informasi lebih</i>	Tidak mencantumkan gambar apapun. Tidak melengkapi <i>press release</i> dengan <i>contact persons</i>

Publik merupakan obyek yang mengetahui informasi tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia maupun PT. Astra Honda Motor melalui *press release* yang diterbitkan. Menurut **Hawkins**, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pada tahap awal (*exposure*), publik mengetahui upaya perusahaan dalam membentuk citra. Isi *press release* yang menarik merupakan alat bagi perusahaan dalam menarik perhatian publik semisal PT. YMKI yang membuat berita dengan topik-topik menarik seperti halnya penyematan motto “Semakin di Depan” pada baju pembalap dunia MotoGP. Hal ini otomatis mendapat perhatian (*attention*) darinya. Setelah adanya perhatian, tahap selanjutnya adalah publik memahami (*comprehensive*) semua yang ada pada upaya perusahaan. Prestasi-prestasi yang dinobatkan kepada kedua perusahaan itu memberikan pemahaman akan perusahaan, ketika pemahaman tercipta, maka terbentuklah tahap selanjutnya yakni citra (*image*). PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia mencoba menulis dan menerbitkan *press release* yang telah dikonstruksi sedemikian baiknya dan meminimalisir keburukan perusahaan. *Press release* menginformasikan kepada publik sebagai sarana pemahaman sekelompok golongan yang berkepentingan terhadap perusahaan itu yang kemudian dapat membentuk citra positif di mata publik. Pada tahap terakhir, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku (*behavior*) publik terhadap perusahaan. Karena kedua perusahaan ini merupakan produsen sepeda motor, maka tujuan

akhirnya adalah mendapatkan profit antara lain agar masyarakat membeli produk-produknya maupun meraih profit dalam bentuk lain yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.

PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia tahu betul akan pentingnya informasi yang jelas dan lengkap karena ketidakjelasan informasi yang disuguhkan kepada khalayak nantinya dapat mempengaruhi penilaian yang cenderung kurang sempurna terhadap perusahaan. Disini *press release* mengangkat tema-tema yang dilengkapi dengan berbagai detail dari sebuah kejadian, seperti halnya PT. Astra Honda Motor yang mencoba menyajikan berita yang didukung dengan sumber-sumber relevan serta data-data yang bisa dipertanggungjawabkan.

Penggunaan bahasa sesuai dengan yang telah dianalisis tersebut menentukan bagaimana publik sebagai objek memahami dan tertarik terhadap apa yang disampaikan dalam *press release* PT. AHM dan PT. YMKI. Berkaitan dengan penggunaan bahasa, PT. YMKI menulis kalimat yang juga berusaha meraih simpati media. Agaknya Perusahaan ini memahami betul teori “semakin baik hubungan pers yang dilakukan, maka semakin baik pula citra perusahaan”. Oleh karena itu, penggunaan bahasa maupun kalimat *press release* PT. YMKI sering menyatakan rasa berterima kasihnya kepada para media yang bekerja sama dalam memberitakan kepada masyarakat sehingga tercipta *image* positif yang menguntungkan bagi masing-masing perusahaan.

2. Teori Persamaan Media (*Equation Media Theory*)

Teori persamaan media mengemukakan bahwa media diibaratkan sebagai manusia. Kemampuan media dalam memberikan informasi kepada khalayak seperti halnya kemampuan manusia. *Press release* yang dibuat dan disiarkan dalam *website* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia ini tidak berbeda jauh dengan informasi yang disampaikan oleh praktisi *Public Relations* maupun pihak manajemen secara langsung. Pemilihan internet sebagai media komunikasi perusahaan dapat dibidang efektif karena begitu tingginya tingkat pengaksesan yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Bahkan kini dalam mendapatkan informasi lebih banyak bersumber dari dunia maya, sehingga *press release* yang disiarkan oleh kedua perusahaan itu mudah didapat oleh publik. Selain itu, kepercayaan publik terhadap *website* perusahaan sebagai sumber yang relevan dapat membuat persepsi mereka yakin akan kebenaran berita *press release* yang dikeluarkan. Dalam hal ini, publik bisa berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak pengelola perusahaan terkait melalui media tersebut. Oleh karena itu PT. Astra Honda Motor mencantumkan identitas penulis beserta alamat *e-mail* yang diperuntukkan bagi publik yang kurang paham akan informasi yang diberikan dalam *release*. Sedangkan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia memberikan kolom saran dan kritik bagi pembaca *release*.

2. Strategi penulisan *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam membentuk citra perusahaan
 - a. Strategi PT. AHM

Penulisan dalam *press release* berusaha memberitakan kondisi perusahaan yang mengalami peningkatan dari segi penjualan. Penggunaan bahasa yang rapi mencerminkan kepribadian perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi *image* produk yang ditelurkan sebagai sepeda motor berkualitas tinggi. Penyertaan kutipan wawancara menjadi penguat fakta yang diberitakan dalam *press release*.

- b. Strategi PT. YMKI

Perusahaan ini lebih aktif dalam memilih kata-kata untuk ditulis dalam *press release*. Kalimatnya begitu mengalir dan ringan ketika dibaca. Penulis berusaha mengambil sisi unik dari sebuah fakta yang diberitakan. Kalimat – kalimat teks *press release* tersebut juga lebih persuasif tanpa ada penyudutan terhadap pihak lain. Ucapan terima kasih terhadap pihak lain, salah satunya kepada media yang berperan penting dalam pembentukan citra positif sering disematkan dalam teks sehingga menarik simpati publik, khususnya wartawan dalam pemberitaan perusahaan ini, yang pada akhirnya pembaca/publik menangkap pemahaman bahwa PT. YMKI merupakan perusahaan yang ramah dan handal.

B. Saran

1. Dalam penulisan siaran pers, hendaknya PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia mengikuti aturan penulisan *press release* secara umum yang sesuai standar media.
2. Hendaknya PT. Astra Honda Motor menggunakan bahasa yang lebih lugas dan ringan, disesuaikan dengan segmen pasar.

