

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. SETTING PENELITIAN**

##### **1. Profil Astra Honda Motor**

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Indonesia.

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

## **VISI & MISI**

PT. Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

### **Visi**

*To Be Number One Market Driven Trend-setter motorcycle Company in Indonesia in term of customer satisfaction the empowered human capital guided by shared values.*

### **Misi**

*To provide mobility solution which exceed customer expectation with the best value motorcycle & Its related products, thru empowered human capital for the benefit of all stakeholders.*

## **Profil Perusahaan**

- Nama Perusahaan : PT. Astra Honda Motor
- Status Perusahaan : Perseroan Terbatas
- Status Investasi : PMA (Penanaman Modal Asing)
- Alamat

### **a. Kantor Pusat & Plant 1 (Sunter)**

Jl. Laksda Yos Sudarso - Sunter I

Jakarta 14350

Tel. +6221.6518080, 30418080 (Hunting)

Fax. +6221.6521889, 6518814

**b. Dies & Mould Division**

Jl. Pulo Ayang Raya, Blok FF No. 2

Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur

Tel. +6221.4602574-6

Fax. +6221.4608904

**c. Plant 2 (Pegangsaan Dua)**

Jl. Raya Pegangsaan Dua KM 2,2 Kelapa Gading Jakarta 14250

Tel. +6221.46822510

Fax. +6221.4613640

**d. AHM Training Centre**

Jl. Agung Timur IX Blok O1 Kav. 25-26,

Sunter II Jakarta 14350

Tel. +6221.65308080

Fax. +6221.6510460

**e. Plant 3 (Cikarang Barat)**

Jl. Raya Kalimantan Blok AA

Kawasan Industri MM2100

Cikarang Barat, Jawa Barat

Tel. +6221.89981818

Fax. +6221.8980859

**f. AHM Parts Centre**

Jl. Tipar Inspeksi Cakung Drain

Cakung Barat, Jakarta 13910

Tel. +6221.46835020

Fax. +6221.46835025

- Tanggal Pendirian: 11 Juni 1971 sebagai PT Federal Motor.  
31 Oktober 2000 merger menjadi PT. AHM
- Jenis Produk : Sepeda Motor
  - Tipe Cub/Bebek : Honda Absolute Revo 110, Honda Blade, Honda Supra X 125 R, Honda Supra X 125 PGM-FI
  - Tipe Sport : Honda City Sport 1, Honda Mega Pro, Honda Tiger
  - Tipe Skutik : Honda BeAT, Honda Vario, Honda Vario Techno
- Kepemilikan : 50% PT. Astra International Tbk  
50% Honda Motor Co., Ltd
- Kapasitas Produksi : 3.000.000 unit/tahun
- Referensi Standar : JIS (*Japan Industrial Standard*), SII (*Standar Industri Indonesia*), SNI (*Standar Nasional Indonesia*), HES (*Honda Engineering Standard*),

ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS  
18001.

- *Website* : <http://www.astra-honda.com>

## 2. Profil Yamaha Motor Indonesia

Agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Yamaha, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) beroperasi di Indonesia mulai 6 Juli 1974. Dengan dukungan sekitar 6.000 tenaga kerja, YMKI mampu memproduksi sekitar 3.500 sepeda motor per hari.

Hingga April 2009, produk motor YMKI terdiri atas skuter otomatis (skutic) Mio yang memiliki tiga varian yakni Mio, Mio Sporty, dan Mio Soul.

Kemudian sepeda motor bebek Vega R DB, Vega ZR DB, Jupiter Z, Jupiter Z CW, Jupiter MX135LC CW, dan Jupiter MX 135LC. Sementara itu, untuk jenis motor sport meliputi, Scorpio Z, Scorpio Z CW, dan V-Xeon.

YMKI yang memiliki 800 dealer di Indonesia, mengekspor sepeda motor ke 26 negara di antaranya dalam bentuk utuh (*completely built up/CBU*) ke Asean seperti ke Filipina dan Malaysia, sedangkan sepeda motor *completely knock down* (CKD) ke kawasan Amerika Selatan. Nilai ekspor terus bertumbuh, pada 2008 ditaksir naik 10% menjadi sekitar US\$ 220 juta, terdiri atas 70 ribu sepeda motor, 120 ribu mesin, dan komponen dalam bentuk terurai 500 ribu set.

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.

## **Komitmen**

YMKI mengusung “Tujuh Komitmen Yamaha” untuk menuju kesempurnaan dalam memenangi persaingan. Jurus mereka sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan ATPM lainnya yakni dengan terus berinovasi sehingga melahirkan produk berkualitas dengan standar dunia. Selain itu, meningkatkan pelayanan pascajual, dan beberapa fasilitas kemudahan yang lain demi kepuasan konsumen.

Sama dengan kompetitornya, yakni PT. AHM, YMKI juga mengantongi *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction* dari lembaga riset pemasaran *Frontier* dan *Majalah Swa* (2004,2005, dan 2006). Selain itu, YMKI yang memiliki kapasitas produksi sekitar 1,5 juta unit per tahun itu mengoleksi sertifikat ISO 9001 (Agustus 2001), Marketing Award 2006, dan TV Ad Monitor 2006.

Selain memproduksi untuk pasar domestik, YMKI juga mengeksport produknya ke lebih dari 30 negara di empat benua. Di pasar domestik sepanjang tiga tahun terakhir market share Yamaha terus menunjukkan tren naik dan menempati posisi kedua di belakang Honda. Pada 2005, market share Yamaha sebesar 21% dan menjadi 35% setahun kemudian. Pada 2007, sekaligus puncak prestasi YMKI, penguasaan pangsa pasar Yamaha mencapai 39,1%, prestasi tersebut buah dari kreatifitas meluncurkan skuter matic (skutic) Mio pada awal 2003.

YMKI pada 2008 menambah kapasitas produksi dari 2,4 juta unit menjadi 3 juta per tahun dengan tambahan investasi US\$ 50 juta. Setiap

hari, YMKI yang memiliki pabrik di Jakarta, mampu memproduksi sekitar 3 ribu motor.

Sebagian saham YMKI dikuasai oleh PT. Yamaha Motor Company Limited dan Mitsui Company Limited.

- Alamat perusahaan : Jl. DR. KRT Rajiman Widyodiningrat – (Jl. Raya Bekasi - Km 23) Pulo Gadung, Jakarta 13920  
Tel. (021) 2457-5555, 461-8000 (Hunting)  
Fax. (021) 461-6995
- *Website* : [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)

## **B. PENYAJIAN DATA**

### **1. Perbandingan Struktur Tematik, Skematik, Stilistik, Sintaksis, Retoris *Press Release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia**

Data-data dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari *website* resmi PT. Astra Honda Motor yang selanjutnya dalam penelitian ini disingkat dengan AHM ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)) dan Yamaha Motor Kencana Indonesia yang disingkat menjadi YMKI ([www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)). Situs tersebut adalah sarana promosi sekaligus media komunikasi perusahaan kepada konsumen atau publik yang berkepentingan. Kedua situs ini memuat berbagai macam hal yang mendukung kepentingan perusahaan, antara lain galeri produk, alamat *dealer*, jaringan, komunitas



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*

*catching* atau menarik perhatian. Orang yang membaca judul ini pertama kalinya, akan tertarik untuk membaca tulisan-tulisan selanjutnya. Pemilihan kata “Sang Juara” memberi tanda tanya, siapakah yang dimaksud dalam judul ini.

Sedangkan lead merupakan intisari yang mempunyai tiga fungsi, yakni: menjawab rumus 5W+1H, menekankan *newsfeature of the story* dengan menempatkan pada posisi awal, dan memberikan identifikasi cepat tentang orang, tempat, dan kejadian yang dibutuhkan bagi pemahaman cepat berita itu. *Lead* milik Astra Honda Motor lebih menekankan pada 5W+1H yang dapat mengidentifikasi berita:

Dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak Top Brand Award 2010 dari 3 kategori kendaraan roda dua yang disusun oleh *Frontier Consulting Group*. Pencapaian ini menunjukkan kuatnya sebuah merek dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Honda. (*Press release AHM-10/02/2010-paragraf pertama*)

Top Brand Awards (*what*), *Frontier Consulting Group* (*who*), kuatnya sebuah merek dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Honda (*why*).

### 3) Semantik

Semantik dalam struktur Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

a. Latar

Latar peristiwa digunakan untuk menyediakan latar belakang hendak kemana makna suatu teks itu dibawa. Latar *press release* PT. AHM dan PT. YMKI sama-sama mengarahkan pada pemahaman publik terhadap perusahaan yang kemudian mengacu pada promosi produk.

b. Detail wacana

Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator), seperti halnya pada judul **“Yamaha Peroleh TOP Brand Award 2010 Untuk Semua Kategori”**

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. Salah satunya adalah dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, yang pada 8 Februari 2010 ini kembali menganugerahkan TOP Brand Award untuk *all category*. 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);
3. Yamaha V-Ixion, Category Sport Motorcycle (TOP Brand Award 2010). (*Press release* YMKI-8/02/2010-paragraf kedua)

c. Penalaran

Yakni elemen yang menggunakan basis nasional sehingga teks yang disajikan komunikator tampak benar dan meyakinkan. Hal ini sering digunakan oleh pihak AHM, salah satunya dalam *press release* berjudul “**Honda Supra dan Tiger raih Top Brand Award 2010**”:

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.  
(*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf keenam)

4) Sintaksis

Sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk-beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Bentuk kalimat yang disampaikan terdiri dari kalimat aktif maupun pasif. Namun yang lebih sering dipakai adalah kalimat aktif. Sedangkan koherensi ditandai dengan kata penghubung antarkalimat

Dia optimistis kondisi ekonomi yang semakin membaik ini tidak hanya akan mendorong permintaan terhadap model motor skutik, tapi juga akan berimbas pada kenaikan permintaan terhadap model motor bebek maupun sport. (*Press release* AHM-12/02/2010-paragraf keenam)

Kata ganti sering digunakan dalam *press release* Astra Honda Motor karena mengutip pembicaraan pimpinan perusahaan.

“Kami berharap penghargaan ini dapat memacu kami agar dapat terus memberikan produk...” (*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf kelima)

### 5) Stilistik

Pusat perhatian stilistik adalah gaya bahasa yang digunakan oleh komunikator untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Gaya bahasa yang disodorkan dalam *press release* menggunakan pemilihan leksikal yang menggambarkan pihak sendiri digambarkan secara positif.

“Sumbangsih Yamaha Indonesia dalam MotoGP ini tentunya tidak bisa lepas dari dukungan fans dan pelanggan setia Yamaha di tanah air.” (*Press release* YMKI-5/02/2010-paragraf ketiga)

### 6) Retoris

Teks *press release* menggunakan strategi untuk menarik perhatian khalayak melalui pemakaian grafis yang menarik. Seperti halnya PT. AHM yang selalu memampang gambar di setiap *press release*-nya.



Gambar 4.1 *Press release* AHM-12/02/2010

Akan tetapi, hal itu berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh PT. YMKI. Tidak satupun *press release* yang menyertakan gambar sebagai penguat fakta dalam berita yang disampaikan.

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 <i>Judul:</i> Honda Supra dan Tiger raih Top Brand Award 2010  <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.
Superstruktur	Skematik	<i>Story:</i> Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyalipkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air. (paragraf ke-2)
Superstruktur Mikro	Semantik	<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.  <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>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>

	<p>Koherensi/kata penghubung:  “....berhasil memasukkan dua merek skutiknya yaitu Vario dan BeAT ke pasar motor yang paling pesat pertumbuhannya ini.  ....penghargaan Top Brand Award ini tidak hanya menjadi bukti pengakuan atas kepemimpinan Honda pasar di pasar motor domestik, tapi semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai....”  (paragraf)</p> <p>Kata ganti:  Kami berharap penghargaan ini dapat memicu kami agar dapat terus memberikan produk dan layanan yang terbaik buat konsumen,” ujarnya.</p>
Struktur Mikro    Stilistik	<p>Leksikon:  Kedua merek skutik AHM ini menempel skutik produsen lain yang hingga saat ini masih memimpin segmen ini. Menggunakan gaya bahasa yang terkesan formal di sepanjang teks press release.</p>
Struktur Mikro    Retoris	<p>Grafis:  Memampang foto pemimpin AHM yang membawa sertifikat penghargaan.</p>

*Press release* ini menggambarkan tentang kualitasnya produk-produk PT. AHM sehingga mampu meraih penghargaan *TOP Brand Awards 2010*. Pencapaian itu dikarenakan merek Honda yang telah lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia sebagai konsumen terbesar perusahaan ini. Melalui *press release ini*, dapat diketahui bahwa produk Honda hanya memperoleh peringkat kedua dan ketiga. Perusahaan berusaha menutupi kelemahan produknya yang tidak berhasil meraih peringkat pertama, tanpa menyebutkan peraih peringkat pertama *Top Brand Awards 2010*. Namun di sisi lain,



perusahaan juga mengakui kelemahannya bahwa produk jenis skutiknya masih kalah dibandingkan skutik merek lain.

**Tabel 4.2**

**Press Release Astra Honda Motor Tanggal 12 Februari 2010**

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Elemen</b>	<b>Pola Penulisan</b>
Struktur makro	Tematik	Penjualan produk AHM meningkat
Superstruktur	Skematik	<p><i>Judul:</i>  <b>Penjualan Honda pada Januari tumbuh 20,2%</b></p> <p><i>Lead:</i>            Jakarta - Model skutik Honda semakin menunjukkan kekuatannya dalam melakukan penetrasi di pasar motor domestik. Hal ini mengantarkan PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 20,2% pada bulan Januari 2010 dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2009.</p> <p><i>Story:</i>            Total penjualan Honda pada bulan Januari tercatat sebanyak 216.041 unit sedangkan pada bulan pertama tahun sebelumnya hanya 179.685 unit. Honda BeAT dan Vario series pada awal tahun ini mencatat pertumbuhan penjualan terbesar kendati secara volume penjualan masih berada di bawah angka penjualan model bebek. (paragraf ke-2)</p>
Superstruktur Mikro	Semantik	<p><i>Latar:</i>            Total penjualan Honda pada bulan Januari tercatat sebanyak 216.041 unit sedangkan pada bulan pertama tahun sebelumnya hanya 179.685 unit. Honda BeAT dan Vario series pada awal tahun ini mencatat</p>

	<p>pertumbuhan penjualan terbesar kendati secara volume penjualan masih berada di bawah angka penjualan model bebek.</p> <p>Detail: Di segmen skutik, AHM berhasil menjual sebanyak 90.461 unit sepeda motor bertransmisi otomatis. Perolehan ini lebih besar sekitar 69% dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2009 yang hanya 53.548 unit. Honda BeAT mencatat pertumbuhan penjualan terbesar dibandingkan model sepeda motor Honda yang lain, yaitu 86,75% dari angka penjualan 23.616 unit pada tahun 2009 menjadi 44.103 unit.</p> <p>Penjualan Honda Vario series pada bulan Januari lalu tercatat sebanyak 46.358 unit atau tumbuh 54,9% dibandingkan dengan angka penjualan pada bulan pertama 2009 yang hanya 29.932 unit. Direktur Pemasaran PT AHM Julius Aslan menilai pertumbuhan penjualan model skutik yang besar di awal tahun ini merupakan indikasi bahwa minat konsumen terhadap skutik akan terus tumbuh di masa mendatang</p> <p>Penalaran: Penjualan model bebek Honda pada bulan lalu tercatat 111.032 unit atau tumbuh 3% dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2009 yang hanya 107.719 unit. Di segmen ini AHM memiliki model Honda Absolut Revo 110cc, Honda Supra X 125 series, dan Honda Blade 110. Sedangkan di segmen sport AHM memasarkan Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda CS1. Total penjualan Honda di segmen sport tercatat 14.548 unit.</p>
Struktur Mikro Sintaksis	<p>Bentuk kalimat: ”Skutik masih akan menjadi primadona di pasar motor domestik dalam beberapa</p>

	<p>tahun ke depan,” katanya. Kalimat aktif.</p> <p>Koherensi/kata penghubung: Dia optimistis kondisi ekonomi yang semakin membaik ini tidak hanya akan mendorong permintaan terhadap model motor skutik, tapi juga akan berimbas pada kenaikan permintaan terhadap model motor bebek maupun sport.</p> <p>Kata ganti: ”Kami akan berusaha menyiapkan produk baru di setiap segmen sehingga diharapkan sepeda motor Honda akan menjadi pilihan semua kalangan,” ujarnya.</p>
Struktur Mikro    Stilistik	<p>Leksikon: ”Skutik masih akan menjadi primadona di pasar motor domestik dalam beberapa tahun ke depan,”</p>
Struktur Mikro    Retoris	<p>Grafis: Memampang foto empat orang pemimpin AHM yang mengacungkan jempolnya. Salah satu dari mereka menaiki sepeda motor tipe skutik Vario.</p>

*Press release* ini memberitakan pertumbuhan penjualan sepeda motor tipe skutik yang melambung. Diakui pula oleh pihak AHM bahwa penjualan skutik masih jauh di bawah jumlah penjualan motor bebek. Direktur pemasaran PT. AHM, Julis Aslan, memberi sedikit bocoran kepada publik bahwa dalam waktu dekat ini Honda akan meluncurkan produk barunya tanpa memberikan gambaran jelas seperti apa produk yang dimaksud. Hal ini merupakan strategi manajemen pemasaran agar publik yang membaca berita *press release* ini menjadi penasaran.

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 dengan 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>

		<p>membalik dan dukungan lembaga pembiayaan membuat penjualan Honda pada Februari lebih baik,” ujarnya.</p>
Superstruktur Mikro	Semantik	<p>Latar: 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>Detail: Pecinta Honda BeAT yang akhir bulan lalu baru mendeklarasikan komunitas Republik BeAT patut berbangga mengingat penjualan skutik modern dan trendy Honda ini melejit 78% menjadi 43.901 unit pada Februari 2010 dibandingkan dengan 24.640 unit penjualan pada Februari 2009. Permintaan terhadap Vario Series juga tak kalah besar setelah terjual 43.232 unit pada Februari 2010 atau naik 53,4% dibandingkan dengan penjualan 28.182 unit pada bulan yang sama tahun lalu.</p> <p>Maksud:</p>
Struktur Mikro	Sintaksis	<p>Bentuk kalimat: Di segmen sport, kinerja Honda juga cukup bagus dengan membukukan angka penjualan sebanyak 14.148 unit . Angka ini berasal dari model Tiger, MegaPro, dan CS1. ”Kami berharap dapat memberikan model motor terbaik kepada konsumen di setiap segmen sehingga Honda akan selalu menjadi pilihan semua kalangan.” (Kalimat aktif).</p> <p>Kata ganti: ”Kami berharap dapat memberikan model motor terbaik kepada konsumen di setiap</p>

	segmen sehingga Honda akan selalu menjadi pilihan semua kalangan.”
Struktur Mikro    Stilistik	Leksikon: Laju motor Honda yang tak terbendung juga terjadi di segmen skuter otomatis atau skutik. Di segmen ini, total penjualan skutik Honda melambung 65% dibandingkan dengan penjualan 52.822 unit pada Februari 2009 menjadi 87.133 unit pada Februari 2010.
Struktur Mikro    Retoris	Grafis: Dalam press release edisi ini tidak menampilkan gambar. Judul diketik dengan <i>font</i> karakter yang lebih besar dan dicetak tebal.

Pembukuan atas kenaikan prosentase penjualan menjadi topik yang disampaikan dalam press release ini. AHM membuat perbandingan antara bulan Februari tahun 2009 lalu dengan Februari tahun ini, kemudian ditemukan jumlah kenaikan yang cukup signifikan. 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. Pihak AHM juga menambahkan bahwa penjualan yang terbanyak dialami segmen skuter matik (skutik) yang kini sedang menjadi tren di Indonesia. Penjualan skutik jauh melambung dibandingkan penjualan sepeda motor tipe bebek.

Tabel 4.4

## Press Release Astra Honda Motor Tanggal 13 April 2010

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	<p>Tema: Hasil penjualan produk AHM meningkat</p> <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	Skematik Semantik	<p>Latar: 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>Detail: 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 me lonjak 40,6%</p>

	<p>dibandingkan dengan Maret 2009 yang hanya 44.652 unit.</p> <p>Ilustrasi:  “Dalam waktu dekat kami juga akan melempar ke pasar varian terbaru Honda Absolute Revo DX yang tampil dengan desain baru. Semoga varian ini dapat memenuhi keinginan konsumen,” ujarnya.</p> <p>Penalaran:  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>
Struktur Mikro Sintaksis	<p>Bentuk kalimat:  “PT Astra Honda Motor (AHM) mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 42,53% pada Maret 2010....”  Kalimat aktif.</p> <p>Koherensi/kata penghubung:  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. (paragraf 1)  Direktur Pemasaran PT AHM Julius Aslan menuturkan lonjakan penjualan dua model bebek pada Maret ini karena perusahaan memperkenalkan refresment model pada Februari. (paragraf 3)</p> <p>Kata ganti:  “Dalam waktu dekat kami juga akan melempar ke pasar varian terbaru Honda Absolute Revo DX yang tampil dengan desain baru. Semoga varian ini dapat memenuhi keinginan konsumen,” ujarnya. (paragraf 3)  Kata ganti “kami”</p>



Struktur Mikro	Stilistik	Leksikon: “...kami juga akan melempar ke pasar varian terbaru....” “Kami mohon maaf kepada konsumen..”
Struktur Mikro	Retoris	Visual Image: Hanya menyertakan foto gedung/kantor PT. AHM

*Press release* ini menjelaskan adanya kenaikan prosentase penjualan sepeda motor yang signifikan dibandingkan tahun lalu. Salah satu produk unggulan PT. AHM yang terlaris adalah sepeda motor tipe Revo. Selain itu, tipe sepeda motor lain yang laris penjualannya sangat pesat adalah tipe skuter matik. Adanya kenaikan jumlah penjualan membuat perusahaan semakin terpacu untuk melakukan inovasi model terbaru sesuai dengan harapan masyarakat.

Pihak AHM juga memaparkan keterbatasannya dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap produk sepeda motor tipe skutik dalam jangka waktu yang singkat.

Dari keseluruhan isi *press release* ini tidak ada hal yang benar-benar menarik, karena teks ini hanya menjelaskan kenaikan penjualan saja.

**Tabel 4.5**

**Press Release Yamaha Motor Indonesia Tanggal 5 Februari 2010**

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Elemen</b>	<b>Pola Penulisan</b>
Struktur makro	Tematik	Tema: Kebanggaan Yamaha Motor Indonesia
Superstruktur	Skematik	<i>Judul:</i> “Semakin Di Depan” Iringi Motor Sang

	<p>Juara</p> <p><i>Lead:</i> 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> <p><i>Story:</i> Uniknya, pada latihan perdana Valentino Rossi dan Jeorge Lorenzo di tahun 2010 ini, selain settingan motor yang telah diperbaharui, terdapat tulisan yang menggunakan bahasa Indonesia pada motor dan baju balap mereka.</p>
<p>Superstruktur</p> <p>Mikro</p> <p>Semantik</p>	<p><i>Latar:</i> Hal ini tentunya menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia, karena untuk pertama kalinya kalimat Indonesia terpampang di motor sang juara dunia MotoGP.</p> <p><i>Detail:</i> Uniknya, pada latihan perdana Valentino Rossi dan Jeorge Lorenzo di tahun 2010 ini, selain settingan motor yang telah diperbaharui, terdapat tulisan yang menggunakan bahasa Indonesia pada motor dan baju balap mereka. pada sisi kanan dan kiri body bagian belakang motor Yamaha M1 milik Rossi dan Lorenzo tersemat logo "Semakin Di Depan" yang merupakan tag line Yamaha Indonesia. tidak hanya pada body motornya saja, logo "Semakin Di Depan" juga terpampang di lengan kanan dan kiri baju balap "The Doctor" dan "X-Fuera".</p> <p><i>Ilustrasi:</i> Sumbangsih Yamaha Indonesia dalam</p>

<p>Struktur Mikro    Sintaksis</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> <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.”</p> <p>Kalimat aktif.</p> <p>Koherensi/kata penghubung: “...sisi kanan dan kiri body...” “...dukungan fans dan pelanggan setia Yamaha...”</p>
------------------------------------	---

	“...menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia, karena untuk pertama kalinya kalimat Indonesia ...”
Struktur Mikro    Stilistik	Leksikon: Sumbangsih Yamaha Indonesia dalam MotoGP ini tentunya tidak bisa lepas dari dukungan fans dan pelanggan setia Yamaha di tanah air. Bersama Yamaha, Indonesia bangga "Semakin Di Depan". Mmenggunakan gaya bahasa yang formal tapi santai, serta penggunaan beberapa istilah asing.
Struktur Mikro    Retoris	Grafis: Tidak menyertakan gambar apapun yang dapat mendukung isi press release.

Pemberitaan dalam *press release* ini mengusung prestasi Yamaha Motor melalui ajang perlombaan bergensi dunia MotoGP. Hal itu dimulai dari *lead* berita yang menjelaskan secara gamblang tentang pembalap Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo sebagai *icon* andalan Yamaha yang sedang melakukan latihan. Selama ini kedua pembalap tersebut sering menjadi juara. Disinilah penulis *press release* berusaha membentuk *image* positif perusahaan melalui kedua pembalap itu. Pihak Yamaha Motor Indonesia mencetak sejarah dengan menyematkan *tag line*-nya “Semakin Di Depan” sehingga baru kali ini tulisan berbahasa Indonesia dapat dibaca oleh masyarakat dunia.

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	<p><i>Judul:</i> Yamaha Peroleh TOP Brand Award 2010 Untuk Semua Kategori</p> <p><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.</p> <p><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)</p>
Superstruktur Mikro	Semantik	<p>Latar: 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)</p> <p>Detail: Pada tahun ini penghargaan TOP Brand yang berhasil di dapatkan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yamaha Mio, Category Automatic Motorcycle (TOP Brand Award 2010);</li> <li>2. Yamaha Jupiter Z, Category Moped Motorcycle (TOP Brand Award 2010);</li> </ol>

	<p>3. Yamaha V-Ixion, Category Sport Motorcycle (TOP Brand Award 2010). Tahun 2010 bukanlah tahun pertama bagi Yamaha Indonesia mendapatkan penghargaan TOP Brand. Tercatat pada tahun 2008 dan 2009 beberapa kategori TOP Brand telah berhasil didapatkan. Berikut ini adalah TOP Brand Award yang telah berhasil diperoleh Yamaha, pada tahun 2008 dan 2009:</p> <p>TOP Brand Award 2008 :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yamaha Jupiter, Category Moped Motorcycle;</li> <li>2. Yamaha RX-King, Category Sport Motorcycle;</li> <li>3. Yamaha Mio, Category Automatic Motorcycle.</li> </ol> <p>TOP Brand Award 2009 :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yamaha Jupiter, Category Moped Motorcycle;</li> <li>2. Yamaha RX King, Category Sport Motorcycle;</li> <li>3. Yamaha Mio, Category Automatic Motorcycle;</li> <li>4. Yamaha Vega, Category Moped Motorcycle.</li> </ol> <p>Ilustrasi: 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.</p> <p>Penalaran: Salah satunya adalah dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, yang pada 8 Februari 2010 ini kembali menganugerahkan TOP Brand Award untuk all category.</p>
Struktur Mikro Sintaksis	<p>Bentuk kalimat: Yamaha Indonesia kembali membuktikan ketangguhannya dalam bersaing di pasar</p>

	<p>sepeda motor yang semakin kompetitif. (kalimat aktif).</p> <p>Pencapaian pada segi marketing ini, diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk-produk Yamaha. (kalimat pasif)</p> <p>Tercatat pada tahun 2008 dan 2009 beberapa kategori TOP Brand telah berhasil didapatkan. (pasif)</p> <p>Selain itu Yamaha juga mengucapkan terimakasih sebesar-besar pada seluruh ATM di Indonesia yang telah menjadi pemacu bagi Yamaha untuk terus berada "Semakin Di Depan". (aktif).</p> <p>Koherensi:  "...Keunggulan Yamaha dalam segi teknologi dan design yang disesuaikan..."  "Kesuksesan Yamaha ini tentunya tidak lepas dari dukungan pelanggan setia Yamaha, objektivitas berita dari rekan-rekan media, serta sportifitas dalam melakukan strategi marketing dan promosi."</p>
Struktur Mikro    Stilistik	<p>Leksikon:  Kesuksesan Yamaha ini tentunya tidak lepas dari dukungan pelanggan setia Yamaha, objektivitas berita dari rekan-rekan media, serta sportifitas dalam melakukan strategi marketing dan promosi. Selain itu Yamaha juga mengucapkan terimakasih sebesar-besar pada seluruh ATM di Indonesia yang telah menjadi pemacu bagi Yamaha untuk terus berada "Semakin Di Depan".</p> <p>Gaya bahasa:  Penggunaan istilah asing.  Menggunakan bahasa yang 'rendah hati'.  Menggunakan majas ironi untuk menyindir kompetitor (Yamaha juga mengucapkan terimakasih sebesar-besar pada seluruh ATPM di Indonesia yang telah menjadi pemacu bagi Yamaha untuk terus berada "Semakin Di Depan").</p>

Struktur Mikro Retoris	Grafis: Tidak menyertakan gambar apapun yang dapat mendukung isi press release.
------------------------	--

Pemberitaan *press release* ini serupa dengan Astra Honda Motor tentang diraihnya penghargaan *Top Brand Awards*. Hanya saja, dalam *press release* ini lebih menjelaskan secara detail tipe-tipe sepeda motor andalannya. Unikny dalam berita ini pihak Yamaha mengucapkan terima kasih kepada ATPM lain yang secara tidak langsung menyentil perusahaan itu hingga menjadi lebih baik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya. Disini terkesan bahasa yang digunakan lebih ramah dan sopan.

**Tabel 4.7**

**Press Release Yamaha Motor Indonesia**

**Tanggal 27 Feburari 2010**

Struktur Wacana	Elemen	Pola Penulisan
Struktur makro	Tematik	Tema: Perhelatan acara jumpa <i>fans</i> juara MotoGP sebagai kesuksesan Yamaha di dunia internasional.
Superstruktur	Skematik	<i>Judul:</i> Press Release Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo Hallo Indonesia 2010  <i>Lead:</i> Kesuksesan Yamaha dalam pencapaian target penjualan pada tahun 2009 dan meningkatnya market share Yamaha secara keseluruhan tidaklah lepas dari peran seluruh pecinta dan pengguna motor Yamaha yang ada di Indonesia. Yamaha mengucapkan terimakasih atas kesetiaan konsumen Indonesia yang telah bersama-



	<p>sama dengan Yamaha melewati tahun 2009 dengan sukses.</p> <p><i>Sublead:</i>  Tahun 2009 bisa dibilang merupakan tahun di mana Yamaha benar-benar bersinar bintangnya. Hal ini dibuktikan dengan prestasi Yamaha di dunia balap nasional dan internasional, yang diantaranya adalah Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo yang telah berhasil menjadi juara 1 dan juara 2 pada ajang balap MotoGP. Prestasi yang tidak dimiliki oleh pabrikan dan team lainnya ini sekali lagi membuktikan bahwa team Yamaha adalah team yang terus berjuang untuk hasil yang terbaik.</p> <p><i>Story:</i>  Kesuksesan penjualan di dalam negeri dan kesuksesan di ajang balap internasional ini tentunya memang tidak secara langsung berhubungan. Akan tetapi Yamaha menyadari apabila kedua kesuksesan ini tentunya terwujud dikarenakan adanya sebuah hubungan yang saling berkaitan antara satu sama lain, yang pada akhirnya membuat dua hal yang terlihat tidak berhubungan ternyata memiliki keterkaitan hubungan.</p> <p>Keberhasilan penjualan Yamaha di Indonesia ini tentunya juga merupakan keberhasilan bagi seluruh pecinta dan pengguna motor Yamaha. Dan untuk itu sebagai wujud ungkapan terimakasih Yamaha terhadap konsumen Indonesia, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo akan kembali datang untuk mengunjungi fans setianya di Indonesia.</p>
<p>Superstruktur Mikro</p> <p>Semantik</p>	<p><i>Latar:</i>  Kesuksesan penjualan di dalam negeri dan kesuksesan di ajang balap internasional ini tentunya memang tidak secara langsung berhubungan. Akan tetapi Yamaha</p>

	<p>menyadari apabila kedua kesuksesan ini tentunya terwujud dikarenakan adanya sebuah hubungan yang saling berkaitan antara satu sama lain, yang pada akhirnya membuat dua hal yang terlihat tidak berhubungan ternyata memiliki keterikatan hubungan.</p> <p><i>Detail:</i>  Berikut scedule kedatangan Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo di Indonesia:  Tanggal : 28 Februari 2010  Kota : Bandung (Jorge Lorenzo),  Medan (Valentino Rossi)  Tanggal : 01 Maret 2010  Kota : Surabaya (Valentino Rossi),  Yogyakarta (Jorge Lorenzo)</p> <p><i>Maksud:</i>  Keberhasilan penjualan Yamaha di Indonesia ini tentunya juga merupakan keberhasilan bagi seluruh pecinta dan pengguna motor Yamaha. Dan untuk itu sebagai wujud ungkapan terimakasih Yamaha terhadap konsumen Indonesia, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo akan kembali datang untuk mengunjungi fans setianya di Indonesia.</p>
Struktur Mikro Sintaksis	<p>Bentuk kalimat:  Pada kesempatan kali ini, selain akan menemui para fans nya di Indonesia. 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.  (kalimat aktif)</p> <p>Koherensi:  Dengan kuatnya loyalitas konsumen Yamaha di Indonesia dan tangguhnya pembalap Yamaha di ajang lokal maupun international, hal ini menjadi pemacu Yamaha untuk terus berinovasi dan menjadi Semakin di Depan.</p>

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.

Tabel 4.8

**Perbandingan Analisis Wacana Edisi Bulan Februari 2010 tentang TOP  
Brand Awards**

Elemen	Perbandingan Press Release	
	Astra Honda Motor	Yamaha Motor Indonesia
<b>Tematik</b>	Mengungkapkan kebanggaan-kebanggaan perusahaan atas prestasi yang diraih melalui produk andalannya	Mengungkapkan kebanggaan-kebanggaan perusahaan atas prestasi yang diraih melalui produk andalannya.
<b>Skematik</b>	<p><b>“Honda Supra dan Tiger raih Top Brand Award 2010”</b></p> <p>AHM hanya menyebutkan dua tipe produknya sebagai peraih penghargaan. Lead mencakup beberapa unsur penting 5W+1H, sehingga melalui lead ini mudah ditangkap ide pokok dari berita yang disampaikan.</p>	<p><b>Yamaha Peroleh TOP Brand Award 2010 Untuk Semua Kategori.</b></p> <p>YMKI menyebutkan merek. Hal ini karena Yamaha memperoleh penghargaan secara keseluruhan. Menunjukkan kehebatan produk Yamaha yang semakin unggul dibanding merek-merek lain.</p>
<b>Semantik</b>	<p>Latar: Mempromosikan produk</p> <p>Detail: Menyodorkan informasi seperlunya saja. Meyertakan contoh serta menggambarkan apa yang dibahas, semisal produk sepeda motor.</p>	<p>Latar: Mempromosikan produk</p> <p>Detail: Menyodorkan informasi secara panjang lebar dan mendetail. Menggambarkan dengan mendetail apa yang disampaikan.</p>

<b>Sintaksis</b>	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.
<b>Stilistik</b>	Menggunakan kata-kata kiasan seperti: bertengger, memuncaki	Menggunakan beberapa kata bermajas ironi yang bersifat menyindir rival, namun terlihat halus.
<b>Retoris</b>	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
<b>Tematik</b>	<p>Penjualan Honda pada Januari tumbuh 20,2%</p> <p>Penjualan AHM Pada Maret Naik 42,53%</p> <p>AHM Bukan</p>	<p>“Semakin Di Depan” Iringi Motor Sang Juara</p> <p>Yamaha Raih SQ Award 2010</p> <p>Press Release Valentino</p>

	<b>Pertumbuhan Penjualan 21%</b>	<b>Rossi dan Jorge Lorenzo Halo Indonesia 2010</b>  Judul lebih <i>eye catching</i> . Topik yang diusung menarik.
<b>Skematik</b>	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
<b>Semantik</b>	Latar: Mempromosikan produk  Detail: Menyodorkan informasi seperlunya saja.	Latar: Mempromosikan produk  Detail: Menyodorkan informasi secara panjang lebar dan mendetail.
<b>Sintaksis</b>	Koherensi digunakan dalam menghubungkan antarkalimat. Menggunakan kata ganti “kami”.	Penggunaan koherensi yang kurang benar karena dipisahkan dengan tanda baca.
<b>Stilistik</b>	Penggunaan bahasa yang formal.	Bahasa atau kata-kata yang digunakan lebih luwes dan penuh semangat dalam menggambarkan objek.
<b>Retoris</b>	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>



Penggunaan kalimat yang tersusun rapi mencerminkan kepribadian perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi *image* produk yang ditelurkan sebagai sepeda motor berkualitas tinggi.

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. (*Press release* AHM-12/02/2010-paragraf keempat)

Penyertaan kutipan wawancara menjadi penguat fakta yang diberitakan dalam *press release*.

”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. (*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf kelima)

”Kebutuhan terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis masih besar. Daya beli masyarakat yang membaik dan dukungan lembaga pembiayaan membuat penjualan Honda pada Februari lebih baik,” ujarnya. (*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf kedua)

b) Strategi penulisan *press release* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia

Perusahaan ini lebih aktif dalam memilih kata-kata untuk ditulis dalam *press release*. Kalimatnya begitu mengalir dan ringan ketika dibaca.

Hal ini tentunya menjadi moment yang sangat membanggakan untuk masyarakat Indonesia. Dengan dicantumkannya tulisan "Semakin di Depan" pada motor Rossi dan Lorenzo, maka hal ini menjadi sejarah pertama kalinya tulisan dalam bahasa Indonesia terpampang di motor sang juara dunia dunia MotoGP. (*Press release* YMKI-5/02/2010-paragraf ketiga)



PR berusaha mengambil sisi unik dari sebuah fakta yang diberitakan.

Kalimat – kalimat teks *press release* tersebut juga lebih persuasif tanpa ada penyudutan terhadap pihak lain.

Kesuksesan Yamaha ini tentunya tidak lepas dari dukungan pelanggan setia Yamaha, objektivitas berita dari rekan-rekan media, serta sportifitas dalam melakukan strategi marketing dan promosi. Selain itu Yamaha juga mengucapkan terimakasih sebesar-besar pada seluruh ATM di Indonesia yang telah menjadi pemacu bagi Yamaha untuk terus berada "Semakin Di Depan". (*Press release* YMKI-8/02/2010-paragraf keempat)

*Press release* disesuaikan dengan target pasar, yakni dengan memberitakan hal-hal yang sedang *booming* dan digandrungi oleh masyarakat, semisal MotoGP, sehingga menambah *news-value* atau nilai berita tersendiri dengan harapan terbitkan oleh media sebagai berita jurnalistik.

### C. ANALISIS DATA

Berita *press release*, baik dari pihak PT. Astra Honda Motor maupun PT. Yamaha Kencana Indonesia memiliki beberapa kesamaan maupun perbedaan. Dari struktur tematik, topik yang diangkat merupakan keunggulan produk masing-masing perusahaan. Berdasarkan struktur Skematik, judul menggunakan kata-kata menarik untuk dibaca dan diketik tebal. Dalam struktur Semantik, *press release* memiliki maksud mempromosikan bisnis perusahaan kepada khalayak umum.

### 1. Struktur Tematik.

Tema atau topik yang diangkat menggambarkan kesuksesan yang diperoleh perusahaan melalui produk sepeda motor. Berita tentang kesuksesan ini mulai dari peningkatan penjualan, meraih penghargaan, hingga kesuksesan dalam ajang balap internasional. PT. YMKI berusaha mengekspos kesuksesannya dengan membawa nama besar juara dunia MotoGP. Meskipun tidak ada kaitannya dengan tim Yamaha Fiat di MotoGP, namun PT. YMKI mencoba mengkorelasikannya dengan memunculkan merk besar Yamaha Motor.

### 2. Struktur Skematik

*Press release* disusun secara lengkap dengan judul, lead, dan story/isi berita. Judul *press release* PT. AHM dan PT. YMKI sama-sama dicetak tebal dengan menggunakan font yang lebih besar daripada font isi berita.

### 3. Struktur Semantik

Makna yang ditekankan dalam berita *press release* antara lain sebab kesuksesan yang berhasil diraih oleh perusahaan. Dalam tema *Top Brand Awards 2010*, PT. AHM dan PT. YMKI berhasil menduduki posisi juara tahun ini. Kemenangan diraih bersama, akan tetapi faktor yang menjadikan kemenangan di antara keduanya berbeda. PT. AHM menjelaskan bahwa kemenangannya dikarenakan citra merek yang telah melekat dan mengakar di masyarakat Indonesia. Hal ini wajar karena merek Honda telah memasuki tanah air dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia jauh sebelum ada kompetitor lain. Makna ini dapat ditemukan dalam paragraf ke-4 dan ke-5:

*Head of Corporate Communication* 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. (*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf keempat)

”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. (*Press release* AHM-10/02/2010-paragraf kelima)

Hal yang berbeda dilakukan oleh PT. YMKI. Produsen sepeda motor ini memaparkan bahwa keberhasilannya meraih *Top Brand Awards 2010* tak lain karena penggunaan teknologi canggih serta desain yang disesuaikan dengan keinginan pangsa pasar. Melalui *press release* ini ditekankan bahwa Yamaha berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Apa yang diupayakan oleh pihak PT. YMKI dapat dilihat dari produk-produknya yang menyesuaikan gaya anak muda yang dinamis sehingga terciptalah sepeda motor yang modis dan trendi.

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. (*Press release* YMKI-8/02/2010-paragraf pertama)

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. (*Press release* YMKI-8/02/2010-paragraf kedua)

#### 4. Struktur Sintaksis

Hampir semua *press release* cenderung menggunakan kalimat aktif. Namun dalam beberapa pemberitaan YMKI lebih bervariasi dengan menggunakan bentuk kalimat aktif dan pasif. Penggunaan kata ganti yang mewakili pihak

PT. AHM dengan sebutan ‘kami’ dalam setiap kutipan wawancara yang dicantumkan dalam *press release*.

#### 5. Struktur Stilistik

Kalimat-kalimat yang dipakai oleh pihak PT. YMKI dalam *press release*-nya terkesan menyindir secara halus kepada pihak ATPM yang lain. YMKI menggunakan strategi ini untuk memikat pembaca sehingga terkesan sebagai perusahaan yang ‘rendah hati’ dan *friendly* di mata publik. PT. YMKI seolah-olah tidak menjadikan kompetitor sebagai saingan, justru sebagai pecut semangat dalam meningkatkan prestasi.

Berbeda dari PT. YMKI, PT. AHM tidak menggunakan strategi ini dalam teks *press release*.

#### 6. Struktur Retoris

Struktur ini menjelaskan penggunaan grafis dalam *press release*. PT. AHM sering menampilkan gambar di beberapa pemberitaannya. Ketika memberitakan tentang kesuksesan dalam meraih *Top Brand Awards*, ditampilkan sosok pemimpin perusahaan sedang membawa penghargaan sebagai bukti nyata akan kemenangan itu.



Gambar 4.2 *Press Release* PT. AHM tanggal 10 Februari 2010

Pada saat pemberitaan penjualan yang sedang naik, lagi-lagi gambar menampilkan petinggi PT. AHM sedang menaiki sepeda motor jenis skutik yang menjadi kebanggaannya.



Gambar 4.3 *Press release* PT. AHM tanggal 12 Februari 2010

Dalam pemberitaan lain, PT. AHM juga menampilkan gambar gedung perusahaan yang terlihat megah dan kokoh.



Gambar 4.4 *Press release* PT. AHM tanggal 13 April 2010

Hal serupa tidak dilakukan oleh PT. YMKI. Meskipun pemberitaan yang diangkat sesuai dengan fenomena, akan tetapi tidak menampilkan gambar-gambar yang dapat menguatkan isi pemberitaan itu sendiri layaknya PT. AHM.

#### **a. Temuan**

Berdasarkan analisis data di atas peneliti menemukan beberapa temuan, antara lain:

- a. Dari segi isi, *press release* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia lebih menarik dibandingkan PT. Astra Honda Motor. Sedangkan dari segi teknik penulisan, PT. Astra Honda Motor lebih memenuhi syarat-syarat penulisan *press release*.
- b. Masing-masing perusahaan selalu mengemas berita sedemikian baik, nyaris tanpa ada kecacatan tentang perusahaan maupun produknya serta penggunaan kalimat dan bahasa tertentu sebagai strategi pembentukan citra perusahaan di mata publik.
- c. Setiap *press release* yang ditulis berkontribusi pada tujuan perusahaan, salah satunya sebagai media penciptaan citra positif.

#### **b. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam analisis, sesuai dengan teori:

##### **1. Pencitraan**

Citra sebuah perusahaan terbentuk dengan adanya publik yang memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

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 dibilang 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*.