

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang **Perbandingan antara Press Release PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia** yang telah diuraikan dan dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan struktur Tematik, Skematik, Semantik, Sintaksis, Stilistik, dan Retoris *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

- a. Struktur Tematik

Secara tematik, topik yang diangkat kedua perusahaan tersebut mengenai kesuksesan masing-masing perusahaan.

- b. Struktur Skematik

PT. AHM memiliki *lead* yang mencakup unsur-unsur penting 5W+1H. Tulisan berstruktur piramida terbalik, semakin ke akhir nilai berita semakin kurang penting. Sedangkan PT. YMKI sebaliknya, tulisan berstruktur piramida tegak, dimana bagian dari berita yang paling penting diletakkan di akhir berita *press release*.

- b. Struktur Semantik

Dari segi latar, *press release* antara PT. AHM dan PT. YMKI memiliki kesamaan yakni sebagai ajang pembentukan citra

perusahaan. Perbedaannya, PT. AHM hanya memaparkan informasi seperlunya saja, sedangkan PT. YMKI menyodorkan informasi secara panjang lebar dan mendetail.

c. Struktur Sintaksis

Penggunaan koherensi yang kurang sempurna mudah ditemukan dalam *press release* PT. YMKI. Kata penghubung selalu dipisahkan oleh tanda baca titik. Berbeda halnya dengan PT. AHM yang dalam pemakaian kata hubung secara benar. Selain itu, PT. AHM selalu menggunakan kata ganti orang dibandingkan dengan PT. YMKI.

d. Struktur Stilistik

Penggunaan bahasa atau kalimat pada *press release* PT. YMKI begitu mengalir dan ringan ketika dibaca. Sedangkan bahasa PT. AHM terkesan formal dan kurang menarik. Dalam keseluruhan *press release* tidak ada kalimat-kalimat yang menyudutkan suatu pihak, namun keduanya sama-sama mengunggulkan perusahaan melalui bahasa yang dipakai.

e. Struktur Retoris

Press release PT. AHM selalu menampilkan gambar-gambar sebagai penguat fakta. *Lead press release* selalu konsisten menyebut wilayah dimana fakta diberitakan, dan di akhir berita selalu menyertakan *contact persons*. Hal ini juga berbanding terbalik dengan PT. YMKI yang tidak pernah menampilkan gambar maupun *contact persons* di akhir wacana.

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.