

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis mikrostruktural pada wacana iklan mobil *hybrid* SUZUKI, AUDI, JEEP, dan VOLVO dalam majalah *Le Figaro* edisi bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020, terdapat unsur-unsur pembentuk kepaduan wacana yang didukung dengan adanya penanda kohesi gramatikal dan leksikal yang menciptakan sebuah wacana yang padu. Piranti penanda kohesi yang ditemukan berdasarkan analisis adalah: 1) kohesi pengacuan (6 data), 2) kohesi penyulihan (2 data), 3) kohesi pelepasan (1 data), 4) kohesi perangkaian (1 data), 5) kohesi pengulangan (1 data), dan 6) kohesi kolokasi (1 data).

Selain itu juga ditemukan beberapa jenis penanda koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid*. Dari hasil analisis juga didapatkan unsur koherensi: 1) hubungan makna penambahan (2 data), 2) hubungan makna tujuan (1 data), 3) hubungan makna kewaktuan (2 data), dan 4) hubungan makna eksplikatif (1 data).

Dengan menggunakan berbagai prinsip penafisran yang digunakan untuk menganalisis konteks situasi, ditemukan bahwa setiap iklan mobil *hybrid* dalam majalah *Le Figaro* memiliki judul tetapi tidak semua iklan memiliki subjudul. Iklan-iklan tersebut dilengkapi teks iklan yang mendukung pemberian informasi kepada calon konsumen. Warna iklan didominasi warna terang dengan tulisan berwarna putih atau hitam yang kontras dengan gambar latar. Di dalam setiap iklan disematkan logo perusahaan yang mencirikan merk dagang mobil *hybrid* tersebut. Pembahasan penelitian ini dibedakan menjadi pembahasan analisis mikrostruktural dan pembahasan makrostruktural.

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Mikrostruktural

Analisis mikrostruktural wacana iklan mobil *hybrid* memiliki beberapa aspek kohesi dan koherensi yang digunakan. Aspek-aspek kohesi tersebut meliputi: kohesi gramatikal pengacuan (*reference*), kohesi gramatikal penyulihan (*substitution*), kohesi gramatikal pelepasan (*ellipsis*), kohesi gramatikal perangkaian (*conjunction*), kohesi leksikal pengulangan (*reiterasi*), kohesi leksikal kolokasi. Sedangkan aspek koherensi yang terdapat dalam wacana iklan mobil *hybrid* tersebut adalah: hubungan makna penambahan, hubungan makna tujuan, hubungan makna kewaktuan, hubungan makna eksplikatif. Berikut masing-masing penjelasannya.

#### a. Kohesi Gramatikal Pengacuan

##### 1) Pengacuan Persona

Dalam bahasa Prancis, pengacuan persona dapat ditemukan dalam bentuk pronomina persona (*les pronoms personnels*). Pronomina yang terdiri dari (*les pronoms sujets, les pronoms toniques, dan les pronoms complements*), dan kata kepemilikan (*les adjectifs possessifs*). Berikut pengacuan persona dalam wacana iklan mobil *hybrid*.

(47) *Bénéficiez d'une taxation réduite pour **votre** entreprise et d'une diminution de **vos** dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO<sub>2</sub>.*

Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak perusahaan anda dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi buang CO<sub>2</sub>.

(iklan mobil *Jeep 4Xe*)

Pada kalimat di atas terdapat penanda pengacuan persona pada kata *vos* dan *votre* pada wacana iklan mobil *Jeep* yang mengacu pada konsumen atau calon konsumen. Jika kata tersebut digantikan dengan unsur lain yang sejenis, seperti *nos* dan *notre* maka akan merubah makna dan acuannya. Pengacuan ini disebut pengacuan eksofora karena acuannya berada di luar teks wacana.

## 2) Pengacuan Komparatif

Dalam bahasa Prancis, pengacuan komparatif ditandai dengan konstruksi gramatikal seperti *plus...que*, *moins...que*, *aussi...que*, *meilleur...que*, *autant...que*, dan sebagainya. Berikut pengacuan komparatif dalam wacana iklan mobil wacana iklan mobil *hybrid*.

(48) *JEEP 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES: PLUS LIBRE QUE JAMAIS.*

JEEP 4XE HYBRID ISI ULANG: LEBIH BEBAS DARI SEBELUMNYA.

(Iklan mobil *Jeep 4Xe*)

Pada contoh (48) di atas terdapat sebuah klausa informatif. Terdapat pengacuan komparatif "*plus...que*". kata *jamais* mengacu pada antesedan yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu bebas '*libre*' ditandai dengan pengacuan komparatif. Pengacuan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pembaca bahwa mobil ini lebih bebas dari sebelumnya. Klausa ini berjenis pengacuan anaforis

## b. Kohesi Gramatikal Penyulihan

### 1) Substitusi Verbal

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berupa kata kerja dengan satuan lingual lain yang juga berupa kata kerja. Berikut penggunaannya dalam wacana iklan mobil *hybrid*.

(49) *Faites-vous plaisiraux commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusive 4 roues motrices ALLGRIP. Profitez du dynamism du moteur BOOSTERJET HYBRID ...*

Manjakan diri anda atas kontrol Suzuki Vitara Hybrid dengan sistem 4 roda *ALLGRIP* eksklusifnya. Nikmati kedinamisan mesin *BOOSTERJET HYBRID ...*

(Iklan mobil *Suzuki Vitara Hybrid*)

Contoh di atas (49) terdapat dua kalimat. Pada kalimat pertama terdapat pemarkah lingual verba atau kata kerja lakukan ‘*faire*’ yang berubah bentuk menjadi ‘*faites*’ setelah dikonjugasikan (dalam konteks kalimat berubah makna menjadi ‘nikmati’ setelah mendapat penambahan kata sifat) dengan pemarkah lain, yaitu ‘*profitez*’ pada kalimat selanjutnya. Jenis kohesi ini digunakan untuk menghasilkan kata yang lebih variatif.

c. Kohesi Gramatikal Pelesapan

Kohesi gramatikal pelesapan merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan unsur tertentu. Unsur yang dilesapkan bisa berupa kata benda, kata kerja, frasa, klausa, maupun kalimat. Di dalam sebuah wacana, unsur yang dilesapkan ditandai dengan tanda konstituen zero ( $\emptyset$ ) di tempat terjadinya pelesapan tersebut. berikut penggunaan kohesi pelesapan pada iklan mobil *hybrid*.

(50) *Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrids rechargeables et  $\emptyset$  micro-hybrides.*

Dengan mobil *station wagon* Volvo V60 dan mesin penggerak *hybrid*-nya yang bisa diisi ulang serta  $\emptyset$  mikro-*hybrid*.

(iklan mobil *Audi A6 TFSI e*)

Terdapat sebuah klausa. Klausa tersebut memiliki unsur gramatikal pelesapan. Satuan lingual yang dilesapkan adalah kata benda yaitu *motorisations*. Jika ditulis kalimat lengkapnya menjadi *Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et motorisations micro-hybrides*. Ketika kata *motorisations* dilesapkan maka tidak terjadi perubahan makna pada kata *micro-hybrides*. Maka pelesapan bisa dilakukan untuk meringkas kalimat agar lebih efisien.

d. Kohesi Gramatikal Perangkaian

1) Konjungsi Koordinatif

Konjungsi koordinatif digunakan untuk menghubungkan kata, frasa, preposisi maupun kalimat yang memiliki kedudukan setara satu sama lain. Berikut penggunaan konjungsi koordinatif dalam wacana iklan mobil.

(51) *Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO<sub>2</sub>.*

Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak perusahaan anda serta pengurangan biaya bahan bakar yang sekaligus mengurangi emisi buang CO<sub>2</sub>.

(iklan mobil *Jeep 4Xe*)

Pada kalimat tersebut terdapat kohesi konjungsi koordinatif 'et' yang menghubungkan frasa sebelumnya *Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise* dan sesudahnya *d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO<sub>2</sub>* yang memiliki kedudukan setara, dimana kedua klausa tersebut bertujuan untuk memberi informasi tentang pengurangan pajak dan emisi gas buang.

e. Kohesi Leksikal Pengulangan

1) Hiponim

Hiponim merupakan satuan bahasa yang mencakup kata, frasa, klausa, maupun kalimat yang memiliki makna yang dianggap sebagai bagian dari makna satuan. Hiponim merupakan semacam relasi antarkata atas-bawah. Berikut penggunaannya dalam iklan wacana mobil *hybrid*.

(52) *Avec notre technologie **hybride** exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'**une consommation toujours plus sobre**.*

Dengan teknologi *hybrid* eksklusif kami yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, kami mencoba mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana.

(Iklan mobil Suzuki *Partenaire Officiel*)

Pada contoh di atas (52) terdapat sebuah kalimat. Diketahui terdapat pemarkah pada kata *hybrid* yang berhiponim dengan frasa *une consommation toujours plus sobre*. Kata *hybrid* merupakan hipernim, sedangkan frasa *une consommation toujours plus sobre* merupakan hiponim. Hubungan keduanya saling terikat secara semantic, untuk menjalin hubungan makna atas-bawah. Fungsinya untuk mengikat hubungan antarunsur yang mencakupi dan unsur yang dicakupi. Sehingga terbentuk wacana yang sistematis.

f. Kohesi Leksikal Kolokasi

Kohesi leksikal kolokasi merupakan bentuk asosiasi tertentu dalam memilih kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Kata-kata yang berhubungan tersebut cenderung dipakai dalam satu domain atau jaringan tertentu yang memiliki kesamaan atau sejenis. Berikut penggunaannya dalam wacana iklan mobil.

(53) *Embarquez pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave.*

Mulailah perjalanan yang aman berkat teknologi keselamatan *City Safety* kami, di dalam kabin nyaman yang terinspirasi dari keanggunan Skandinavia.

(iklan mobil *Volvo V60*)

Pada contoh (53) tersebut terdapat sebuah kalimat yang didalamnya terdapat pemarkah kata-kata yang berkolokasi dengan kata aman '*sûrs*', yaitu kata keamanan '*sécurité*', dan nyaman '*confortable*'. Kata-kata tersebut memiliki domain atau jaringan yang sama, yaitu keamanan. Kata-kata tersebut mendukung kepaduan sebuah teks wacana.

g. Koherensi Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan mengungkapkan penambahan informasi pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya, dinyatakan dalam dua buah kalimat atau lebih. Koherensi makna penambahan pada iklan mobil *hybrid* sebagai berikut.

(54) *Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr.*

Temukan model mobil bertenaga 100% listrik dan *hybrid* yang bisa diisi ulang dari jajaran Audi di Audi.fr.

(iklan mobil *Audi A6 TFSI e*)

Pada contoh tersebut terdapat sebuah kalimat yang terdapat pemarkah konjungsi 'et'. Pemarkah tersebut berfungsi untuk menandai pertalian makna aditif antarfrasa *100% électriques* dan *hybrides rechargeables* yang memiliki kedudukan setara. Sehingga terwujud teks wacana yang informatif dan padu. Keduanya merupakan informasi yang berbeda. Jika konjungsi tersebut digantikan dengan konjungsi sejenis, seperti *ou* maka akan merubah makna dan kalimat tersebut menjadi tidak koheren.

#### h. Hubungan Makna Tujuan

Hubungan makna tujuan terjadi apabila salah satu kalimat atau bagian dari wacana menyatakan tujuan dari suatu peristiwa yang telah disebutkan sebelumnya ditandai dengan beberapa penanda hubungan. Bentuk koherensi hubungan makna tujuan pada wacana iklan mobil *hybrid* adalah sebagai berikut.

(55) *Passez d'une conduit 100% électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km, à une conduit hybride **pour** les plus long trajets.*

Dimulai dari 100% mesin elektrik di lingkungan perkotaan, dengan jarak 50 km, beralih ke *hybrid* untuk perjalanan yang lebih jauh.

(iklan mobil *Jeep 4Xe*)

Pada contoh (55) diatas terdapat sebuah kalimat. Klausa *Passez d'une conduit 100% électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km* memiliki makna tujuan pada frasa selanjutnya *pour les plus long trajets*. Hubungan tersebut ditandai dengan pemarkah konjungsi 'pour'.

i. Hubungan Makna Kewaktuan

Hubungan makna kewaktuan adalah pertalian makna yang dibentuk atas adanya unsur kewaktuan ditandai dengan penanda-penanda yang bermakna kewaktuan. Berikut penggunaannya dalam wacana iklan mobil *hybrid*.

(56) *Maintenant, c'est l'heure de la récréation.*

Sekarang saatnya untuk berekreasi!

(Iklan mobil *Suzuki Vitara Hybrid*)

Pada contoh di atas terdapat sebuah kalimat yang di dalamnya terdapat pemarkah waktu sekarang '*maintenant*'. Kata tersebut digunakan untuk menjelaskan frasa berikutnya yaitu, saatnya untuk berekreasi '*c'est l'heure de la récréation!*'. Bentuk waktu ini merupakan informasi bagi calon konsumen atau pembaca bahwa sekarang waktunya untuk membeli mobil ini. Pemarkah tersebut menjadikan kalimat tersebut lebih informatif.

j. Hubungan Makna Eksplikatif

Hubungan makna eksplikatif merupakan hubungan makna yang ditandai dengan kalimat atau bagian wacana yang menyatakan penjelasan atas bagian wacana lain. Penggunaannya dalam wacana iklan mobil *hybrid* adalah sebagai berikut.

(57) *Il est temps de libérer l'enfant **qui** est en vous*

Inilah saatnya untuk melepaskan jiwa kekanakan dalam dirimu.

(iklan mobil *Suzuki Vitara Hybrid*)

Contoh tersebut terdapat sebuah kalimat. Pada kalimat tersebut terdapat konjungsi yang ‘*qui*’. Konjungsi tersebut digunakan untuk menghubungkan frasa *est en vous* dan klausa *il est temps de libérer l’enfant*. Jika *qui* diganti dengan unsur lain yang sejenis yaitu *que* maka akan menjadi kalimat yang tidak koheren. Karena kata *l’enfant* adalah subjek.

## **2. Analisis Makrostruktural**

Analisis makrostruktural pada penelitian ini difokuskan pada analisis konteks situasi berupa aspek visual pada iklan. Aspek-aspek ini meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo pada iklan. Berikut pembahasan analisis makrostruktural konteks situasi pada wacana iklan mobil *hybrid* produk *Suzuki*, *Audi*, *Volvo*, dan *Jeep*.

### **a. Iklan Mobil *Hybrid Suzuki Partenaire Officiel***

Iklan *Suzuki Partenaire Officiel* berada di majalah *Le Figaro* edisi 21 Agustus 2020 pada halaman 21 dan edisi 18 September 2020 pada halaman 57. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF. Iklan ini merupakan iklan kolaborasi kerja sama antara *Suzuki* dan majalah *Le Figaro*. Iklan ini juga merupakan iklan komersial, karena di dalamnya, *Suzuki* mempromosikan semua bentuk kendaraan *hybrid* yang dimilikinya, serta hematnya energi yang dipakai.



1) Judul

Judul teks iklan produk Suzuki terletak di bagian tengah paling atas dengan tulisan *Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel.* ‘Pengetahuan tentang menghemat energi, saat berpergian jauh, sangatlah penting’ kalimat judul merupakan kalimat naratif yang juga menggambarkan kondisi penggunaan bahan bakar ramah lingkungan saat ini.

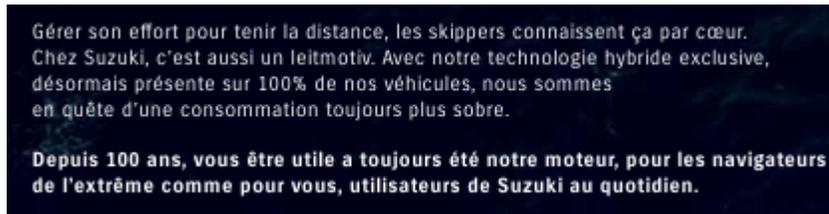


Pada subjudul bertuliskan *Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro* ‘Suzuki, mitra resmi *La Solitaire du Figaro*’ yang menunjukkan bahwa

merk Suzuki merupakan merk resmi yang berkerja sama dengan majalah ini. Merk ini juga mendukung penggunaan hemat energi.

## 2) Teks

Teks pada iklan Suzuki berada dalam sebuah paragraf yang terdiri dari dua kalimat majemuk berisikan informasi-informasi terkait spesifikasi semua jenis mobil Suzuki *hybrid*, yang ramah lingkungan dan menggunakan teknologi *hybrid* eksklusif pada mesinnya.



Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat naratif seperti pada contoh kalimat *Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv* 'Suzuki, juga merupakan sebuah leitmotiv' Suzuki memberi penggambaran pada produk mobilnya bahwa produknya adalah sebuah leitmotiv. Leitmotiv merupakan figure melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide dalam sebuah opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa Suzuki merupakan sebuah pionir dalam hal mobil *hybrid* yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang.

## 3) Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan mobil *Suzuki* menempati satu halaman penuh. Bergambar latar sebuah perahu yang menggunakan tenaga angin sebagai penggeraknya sedang berada di lautan lepas. Perahu tersebut terlihat dari atas. Lalu pada bagian tengah diisi oleh teks iklan dan di bagian bawah terdapat jajaran mobil *hybrid* keluaran *Suzuki*. Gambar latar membantu memperjelas pesan yang

ingin disampaikan, bahwa *Suzuki* dalam produk-produknya menggunakan bahan bakar yang lebih sedikit dan hemat sehingga lebih ramah lingkungan. Posisi teks yang lebih sedikit membuat komposisi desain lebih seimbang dan tidak mengganggu penglihatan. Sedikitnya objek yang ditampilkan pada gambar latar tidak memengaruhi penglihatan pembaca.

#### 4) Warna

Warna pada iklan mobil *Suzuki* didominasi warna biru laut dan warna putih pada teks dan ombak. Warna biru menandakan sebuah profesionalitas dan kepercayaan terhadap pelanggan serta warna laut yang menandakan kesegaran dan penghematan energi. Pemilihan warna pada *font* juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca.

#### 5) Logo

Logo merk dagang *Suzuki* berada pada bagian pojok kanan atas. Logo yang sederhana dengan lambang huruf 'S' berwarna merah dan tulisan *Suzuki* berwarna biru. Logo 'S' didesain sedemikian mungkin agar lebih mendekati dengan industri otomotif. Pada logo *Suzuki* diikuti dengan slogan berbahasa Inggris 'way of life' yang memiliki arti merk *Suzuki* merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.

#### 6) Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal iklan *Suzuki Vitara Hybrid* dapat ditemukan dalam judul iklan. Kalimat ini dituliskan oleh pembuat iklan, yaitu *Suzuki*. Ditunjukkan kepada pembaca yaitu calon konsumen sebagai informasi, bahwa dengan menggunakan produk *Suzuki hybrid* dapat menghemat energi.

7) Prinsip Penafsiran Lokasional:

Prinsip personal lokasional pada wacana iklan ini berada di luar teks wacana. Pada gambar latar terdapat perahu bertenaga angin yang sedang berada di tengah lautan lepas.

8) Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporal ditandai dengan kalimat di dalam teks *Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur* yang menunjukkan bahwa merk dagang *Suzuki* sudah berusia setidaknya 100 tahun, dan terus mengembangkan produknya hingga sekarang. Ditandai dengan adanya model mobil *hybrid*.

9) Prinsip Penafsiran Analogi

Prinsip penafsiran analogi terdapat pada teks iklan. *Suzuki* menggambarkan produk *hybrid*-nya adalah sebuah *leitmotiv*. *Leitmotiv* merupakan figur melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide di dalam opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa *Suzuki* merupakan sebuah pionir dalam hal mobil *hybrid* yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang.

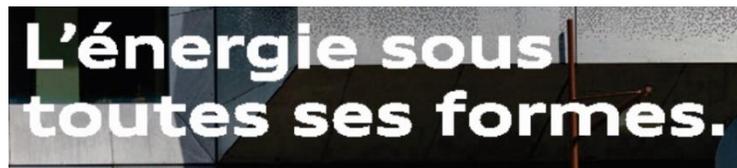
**b. Iklan Mobil Hybrid Audi A6 TFSI e**

Iklan *Audi A6 TFSI e* berada di majalah *Le Figaro* edisi 2 Oktober 2020 pada halaman 2-3. Iklan ini menempati dua halaman penuh berformat PDF. Produk ini merupakan buatan Jerman, yang juga pemilik merk *Ducati* dan *Lamborghini*. *Audi* sendiri memiliki berbagai macam jenis mobil dengan mesin dan bahan bakar yang berbeda yang menjual produknya untuk kalangan menengah ke atas. Berikut merupakan komponen iklan produk *Audi*.



1) Judul

Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian kanan atas dengan kalimat *L'énergie sous toutes ses formes* (Energi dalam segala bentuknya). Kalimat ini menunjukkan bentuk baru bahan bakar transportasi berupa tenaga listrik.



Kalimat tersebut merupakan kalimat demonstrated yang mengacu pada gambar yang berada di bawahnya. Kalimat tersebut menandakan bahwa mobil *Audi* tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan energi yang mengaplikasikan bahan bakar listrik sebagai metode baru bahan bakar masa depan. Jenis *font* yang digunakan adalah *arial*.

2) Teks

Terdapat teks *Nouvelle Audi A6 Avant TFSI e. L'Hybride rechargeable selon Audi. Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables*

*de la gamme Audi sur Audi.fr* (New Audi A6 TFSIe. Mobil *Hybrid* dengan tenaga listrik oleh Audi. Temukan model mobil bertenaga 100% listrik dan *hybrid* yang bisa diisi ulang lainnya dari Audi di Audi.fr) yang berada di sebelah kiri bawah. Teks ini merupakan jenis kalimat deskriptif.



Pada teks berisikan kelanjutan yang terdapat pada judul, isinya menjelaskan tentang jenis baru mobil Audi, yang merupakan mobil *hybrid* bertenaga listrik yang dapat diisi ulang. Isi teks juga menjelaskan tentang informasi kepada pembaca, jika ingin menemukan jenis mobil listrik dan bertenaga listrik yang dapat diisi ulang dapat mengunjungi laman yang tertera pada teks. Kalimat ini merupakan kalimat majemuk yang bertipe kalimat perintah.

### 3) Ilustrasi

Bentuk teks tegas dan terlihat jelas warna putih yang mengisi sudut iklan. Pada gambar terlihat mobil Audi yang sedang diisi ulang dayanya di pinggir jalan, sementara itu wanita dengan busana elegan berwarna merah berjalan mendekati mobil tersebut. Wanita tersebut menunjukkan siapa konsumen atau pasar yang menggunakan mobil Audi tersebut. Stasiun pengisian daya yang berada di pinggir jalan juga menandakan bahwa di Prancis sudah mendukung penggunaan mobil *hybrid* listrik ini.

Latar tempat menunjukkan suasana perkotaan yang futuristik, terlihat dari desain bangunan yang unik dan megah, menandakan bahwa mobil Audi ini

adalah mobil masa depan. Ilustrasi gambar juga saling melengkapi dengan teks iklan. Bayangan gedung yang menutupi mobil sebagai warna latar yang gelap dan kontras, sehingga keseluruhan teks pada iklan cukup memakai satu jenis warna saja.

#### 4) Warna

Warna yang digunakan pada iklan *Audi A6 TFSI e* pada latar didominasi abu-abu dan coklat gelap dengan nuansa bayang-bayang. Pemilihan warna tersebut menonjolkan kesan nyaman dan aman, sekaligus elegan yang dapat dilihat pada desain mobil dan bangunan.

Warna pakaian wanita yang berada dalam iklan tersebut adalah merah, warna ini memberi arti yang kuat, bergairah, maupun energi. Kesan yang ditimbulkan sangat mewah dipadukan dengan jenis pakaian yang dikenakan.

Warna pada tulisan berwarna putih secara keseluruhan. Cukup kontras dan mudah dibaca karena pada latar berwarna lebih gelap.

#### 5) Logo

Logo Audi terletak pada bagian kiri atas, yang cukup besar sehingga dapat dilihat oleh mata. Tanpa ada tulisan 'Audi' pembaca sudah mengetahui merk tersebut hanya dari logonya saja. Logo Audi berbentuk empat buah lingkaran yang saling beririsan berjejer ke samping. Logo ini juga merepresentasikan keterikatan antara produsen dengan konsumen.



6) Prinsip Penafsiran Personal

Pada teks iklan terdapat kalimat *Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr* yang dituliskan oleh Audi kepada calon konsumen atau pembaca iklan kalangan menengah ke atas yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli mobil ini. Diperkuat dengan model iklan yang menggunakan pakaian mewah.

7) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional tidak ditemukan di dalam teks wacana iklan. Tetapi terdapat pada gambar latar yang menggambarkan suasana perkotaan di masa depan, digambarkan dengan desain bangunan yang futuristik.

**c. Iklan Mobil Suzuki Vitara Hybrid**

Iklan *Suzuki Vitara Hybrid* berada di majalah *Le Figaro* edisi 16 Oktober 2020 pada halaman 31. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF. *Suzuki* merupakan produsen asal Jepang yang tidak hanya memproduksi mobil saja, tetapi juga sepeda motor, ATV, mesin, dll. Berikut adalah komponen iklan *Suzuki Vitara*.



1) Judul

Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah atas dengan kalimat *LIBÉREZ VOTRE ÂME D'ENFANT* (BEBASKAN JIWA KECILMU), kalimat persuasif ini menunjukkan bahwa mobil ini mengajak konsumen untuk bersenang-senang dengan menggunakan mobil ini. Pada kata *d'enfant* didesain seperti tulisan mural anak kecil, yang juga memperkuat kesan mobil ini untuk bersenang-senang. Pada subjudul terdapat jenis mobil ini 'Vitara Hybrid' yang melengkapi informasi pada judul



2) Teks

Teks pada iklan *Suzuki Vitara Hybrid* berisikan tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut.

Voire réunion téléphonique est terminée ? Il est temps de libérer l'enfant qui est en vous.  
Faites-vous plaisir aux commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusif 4 roues motrices ALLGRIP.  
Profitez du dynamisme du moteur BOOSTERJET HYBRID et des dernières technologies Suzuki Safety System.  
Maintenant, c'est l'heure de la récréation !

Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif yang dikombinasikan dengan informasi mobil seperti pada contoh kalimat *Faites-vous plaisiraux commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusive 4 roues motrices ALLGRIP* 'Manjakan diri anda dalam kontrol Suzuki Vitara Hybrid dengan sistem 4 roda ALLGRIP eksklusifnya'. Di kalimat terakhir merupakan kalimat tunggal naratif persuasif *Maintenant, c'est l'heure de la récréation!* 'Sekarang saatnya untuk berekreasi!'

### 3) Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan mobil *Suzuki Vitara hybrid* yang menempati satu halaman penuh. Desain iklan ini cukup sederhana, terdapat gambar mobil *Suzuki Vitara hybrid* yang sedang melaju di jalan raya. Mobil ini berada tepat di tengah-tengah halaman, sehingga memberikan ruang di atas dan di bawah untuk teks iklan.

### 4) Warna

Warna didominasi warna abu-abu, pada aspal dan langit . Warna kuning pada mobil sangat kontras dengan keadaan sekitarnya yang kelabu. Warna kuning ini juga menandakan harapan dan semangat baru yang muncul. Warna tulisan teks didominasi warna putih yang terlihat oleh mata pembaca karena kontras dengan warna latarnya.

5) Logo

Logo *Vitara Hybrid* berada di sisi kiri tengah, dengan jenis huruf yang tegas dan futuristik. Logo merk dagang Suzuki berada pada bagian pojok kanan atas.



Logo tersebut sederhana dengan lambang huruf 'S' berwarna merah dan tulisan Suzuki berwarna biru. Logo 'S' didesain sedemikian mungkin agar lebih mendekati dengan industri otomotif. Pada logo *Suzuki* diikuti dengan slogan berbahasa Inggris 'way of life' yang memiliki arti merk *Suzuki* merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.

6) Prinsip Penafsiran Personal

Dalam teks iklan yang bertuliskan *LIBÉREZ VOTRE ÂME D'ENFANT* yang dibuat oleh pembuat iklan, *Suzuki*. Kalimat ini ditujukan kepada calon konsumen yang membaca iklan tersebut. Isi pada teks juga merupakan informasi yang diberikan untuk memberikan informasi terkait mobil *Suzuki Vitara Hybrid* ini.

7) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional dapat ditemui pada gambar latar wacana iklan. Iklan tersebut digambarkan dengan sebuah mobil yang sedang melaju di jalan raya.

8) Prinsip Penafsiran Temporal

Pada kalimat *Maintenant, c'est l'heure de la récréation!* Terdapat kata *maintenant* yang berarti 'sekarang'. Hal ini menandakan kehadiran mobil *Suzuki Vitara Hybrid* saat ini adalah saat yang tepat untuk bersenang-senang dengan mengendarai mobil tersebut.

9) Prinsip Penafsiran Analogi

Kata *enfant* yang terdapat pada judul iklan tersebut memiliki arti anak-anak. Dengan arti sebenarnya adalah kebebasan, bersenang-senang, atau kebahagiaan seperti yang dirasakan anak kecil. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memiliki mobil ini.

d. Iklan Mobil *Hybrid Volvo V60*

Iklan *Volvo V60* berada di majalah *Le Figaro* edisi 30 Oktober 2020 pada halaman 113. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF. Berikut merupakan komponen pada iklan *Volvo V60*. *Volvo Cars* merupakan pabrikan mobil mewah yang berada di bawah naungan *Volvo Group*, tetapi pada 1999 *Volvo Cars* dijual ke *Ford Motor Company* yang juga merupakan produsen kendaraan bermotor.



LE MEILLEUR DU BREAK,  
LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.

Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargées et mises hybrides, laissez dans vos déplacements professionnels. Embark pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, avec un confortable facilité inspiré par l'intelligence scandinave.

VOLVO | VOLVO CAR ENTREPRISE

© 2020 Volvo Cars

Autres Volvo liés. Consultez en votre ville.  
Si vous avez besoin d'un service, appelez le 02 20 20 20 20.

VOLVOCARS.FR

1) Judul

Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah ke bawah dengan kalimat *LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS ‘YANG TERBAIK DARI BREAK, BEGITU JUGA MESIN HYBRID-NYA’*. *Break* merupakan jenis mobil seperti *Volvo V60*. Nama lain dari *Break* adalah *Station Wagon*. Kalimat ini menunjukkan bahwa mobil *Volvo V60* adalah mobil jenis *break* terbaik saat ini, dimaksimalkan dengan tenaga *hybrid*.

**LE MEILLEUR DU BREAK,  
LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.**

2) Teks

Teks pada iklan *Volvo V60* terdiri dalam satu paragraf. Di dalamnya terdapat dua kalimat majemuk yang berisikan tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut.

Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels. Embarquez pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave.

Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif yang keduanya merupakan kalimat tidak lengkap, dilihat dari susunan kalimatnya yang tidak memiliki subjek kalimat.

3) Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan mobil *Volvo V60* yang menempati satu halaman penuh, terbagi menjadi dua bagian yang membuat ilustrasi menjadi sangat jelas

karena teks iklan berada di bagian terpisah. Bagian ilustrasi dengan gambar dan bagian teks saja. Pada bagian pertama, terdapat sebuah mobil *Volvo V60* yang terlihat dari sisi samping, yang sedang terparkir pada sebuah tempat parkir ditengah pusat kota. Ditandai dengan gedung-gedung tinggi yang mengelilingi tempat parkir tersebut.

Pada bagian kedua diisi oleh teks iklan dengan latar berwarna putih tanpa ada gambar latar yang menyertainya.

#### 4) Warna

Warna didominasi warna abu-abu, pada aspal. Bahkan warna mobil melebur dengan latar yang didominasi warna gelap. Warna kelabu pada mobil memberikan kesan sederhana namun tetap elegan. Warna teks hitam dengan latar yang putih sangat mudah dilihat oleh mata pembaca.

#### 5) Logo

Logo merk dagang *Volvo* berada pada bagian paling bawah tengah. Logo yang sederhana dengan jenis *font* Bodoni yang tebal akan sangat mudah dibaca dan diingat oleh calon konsumen. Logo *Volvo* juga memberikan kesan sederhana namun tegas dikarenakan penggunaan huruf kapital pada tulisannya.

**V O L V O** | VOLVO CAR ENTREPRISE

#### 6) Prinsip Penafsiran Personal

Di dalam teks iklan, kalimat ... *innovez dans vos déplacements professionnels* merupakan kalimat yang ditujukan kepada calon konsumen ditandai dengan kata kerja *innovez* yang merupakan bentuk perintah, dan kata *vos*



1) Judul

Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah atas dengan kalimat *DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR VOTRE BUSINESS: JEEP 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES* ‘SUDUT PANDANG BARU DALAM BISNIS ANDA: JEEP 4XE HYBRID ISI ULANG’, kalimat ini menunjukkan bahwa mobil Jeep cocok untuk menjadi mobil perusahaan.



Sedangkan subjudul iklan ini bertuliskan *VOTRE SOLUTION ENTREPRISE* ‘SOLUSI PERUSAHAAN ANDA’ berada di atas judul dengan ukuran *font* yang lebih kecil. Kalimat ini menunjukkan bahwa merk ini merupakan sebuah solusi terkini dalam memilih bentuk kendaraan untuk perusahaan dengan energi terbarukan.

2) Teks

Teks pada iklan Jeep terdapat dalam satu paragraph yang berisikan lima kalimat majemuk tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut.

Avec les nouvelles Jeep, Compass et Renegade 4xe hybrides rechargeables pour les entreprises, offrez-vous de nouvelles perspectives et redécouvrez la liberté de vous déplacer sans contrainte et de façon plus responsable. Passez d'une conduite 100 % électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km, à une conduite hybride pour les plus longs trajets. Profitez d'un agrément de conduite optimal, d'une sécurité en toutes circonstances et d'un confort accru grâce à son silence de fonctionnement en mode électrique. Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO<sub>2</sub>. Engagez votre société dans la voie de la responsabilité écologique et économique sans plus attendre.

**JEEP. 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES : PLUS LIBRE QUE JAMAIS**

Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif seperti pada contoh kalimat *Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et*

*d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO<sub>2</sub>* 'Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak bisnis dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi CO<sub>2</sub>'. Pesan yang ingin diberikan adalah bahwa dengan menggunakan mobil *Jeep 4Xe* dapat membantu mengurangi emisi gas buang, biaya bahan bakar, juga pajak kendaraan.

### 3) Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan mobil Jeep yang menempati satu halaman penuh, terbagi menjadi dua bagian. Bagian ilustrasi dengan gambar dan bagian teks saja. Pada bagian pertama, terdapat dua buah mobil Jeep 4Xe jenis *Compass* dan *Renegade* yang sedang terparkir di tempat parkir di tengah kota, dikelilingi dengan pepohonan yang cukup rimbun di sekitar tempat parkir tersebut. gedung-gedung tinggi juga menghiasi bagian belakang latar tempat parkir tersebut. Judul, subjudul, merk kendaraan berada pada bagian ini. Mobil dengan jenis *Renegade* sedang mengisi bahan bakar listrik, dengan adanya stasiun pengisian listrik pada tempat parkir tersebut. Ini juga menandakan bahwa mobil ini dapat diisi daya ulang dimana saja.

### 4) Warna

Warna didominasi warna abu-abu, pada aspal. Warna hijau pepohonan, dan putih biru pada langit. Warna kedua mobil tersebut adalah biru tua, yang menandakan sebuah profesionalitas dan kepercayaan terhadap pelanggan dan warna hitam yang menandakan kemisteriusan namun tetap elegan. Pemilihan warna pada teks juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca. Warna teks pada isi teks iklan berwarna hitam dengan latar putih tanpa adanya gambar latar sehingga sangat jelas untuk dibaca.

5) Logo

Logo merk dagang *Jeep* berada pada bagian kanan tengah. Logo yang sederhana dengan jenis *font Arial* yang tebal akan sangat mudah dibaca dan diingat oleh calon konsumen. Logo *Jeep* juga memberikan kesan tegas, modern, dan juga efisien dengan pemilihan jenis huruf tersebut.



6) Prinsip Penafsiran Personal:

Prinsip penafsiran personal dapat ditemukan dalam kalimat *VOTRE SOLUTION ENTREPRISE*. Kata *votre* merujuk kepada pembaca sebagai calon konsumen. Kalimat ini dibuat oleh produsen *Jeep* untuk memberikan informasi bahwa mobil ini merupakan mobil yang cocok untuk digunakan sebagai mobil perusahaan.

7) Prinsip Penafsiran Lokasional:

Kalimat *Passez d'une conduite 100% électrique en milieu urbain* menunjukkan penggunaan mobil ini. Frasa *en milieu urbain* memiliki arti 'di tengah kota'. Berdasarkan kalimat tersebut, produsen ingin menginformasikan bahwa mobil ini dikhususkan untuk penggunaan dalam kota.