

**L'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DE LA VOITURE
HYBRIDE DANS LE MAGAZINE LE FIGARO ÉDITION AOUT À
OCTOBRE 2020
(L'APPROCHE MICROSTRUCTURALE ET MACROSTRUCTURALE)**

Bryan Repha Kusuma

15204241033

RÉSUMÉ

A. L'Introduction

Les êtres humains sont des êtres sociaux qui communiquent en permanence, soit en tant que locuteurs, soit en tant que partenaires de parole. Par la communication, les gens peuvent transmettre des idées, des opinions, des informations, des pensées, des sentiments, etc. Par conséquent, les gens utilisent la langue comme moyen de communication. La langue est un outil de communication qui joue un rôle important dans la vie humaine pour comprendre et exprimer les pensées et les sentiments du locuteur à son interlocuteur. Nous trouvons souvent des formes d'utilisation de la langue, comme les dialogues dans les films, les publicités, les émissions de radio, les podcasts, etc. La publicité fait partie des usages que l'on retrouve tous les jours et partout. Le publicitaire est le processus de contact entre les producteurs et les consommateurs, la publicité est un produit résultant des activités publicitaires. (Kriyantono, 2013 : 5).

Selon Halliday (via Sumarlam, 1992 : 62) un discours devient solide non seulement entre ses éléments dans le discours lui-même mais aussi avec le contexte de la situation et socioculturel. Un bon discours doit également prêter attention au contexte de la situation et au contexte socioculturel afin que le discours soit intact.

Cette recherche utilise d'analyse microstructurale et macrostructurale des discours publicitaires. Les buts de cette recherche sont:

1. Décrire les formes de cohésion du texte des discours publicitaires de voiture hybride dans le magazine Le Figaro édition août à octobre 2020.
2. Décrire les formes de cohérence du texte des discours publicitaires de voiture hybride dans le magazine Le Figaro édition août à octobre 2020.
3. Décrire le contexte situationnel du texte du discours publicitaire de voiture hybride dans le magazine Le Figaro édition août à octobre 2020.

Pour comprendre les formes de cohésion, de cohérence, et le contexte situationnel des discours publicitaires dans Le Figaro magazine édition août à octobre 2020, on a utilisé une approche de microstructurale et macrostructurale. Selon Sumarlam (2003 : 194-195) l'analyse du discours peut être réalisée à l'aide d'approches microstructurelles et/ou macrostructurelles. Sur le plan microstructurel, l'analyse du discours se concentre sur son mécanisme de cohésion textuelle, afin de révéler l'enchaînement des phrases qui permet de former un discours cohérent. Sur le plan macrostructurel, l'analyse du discours se concentre sur les grandes lignes de l'agencement du discours de manière globale pour comprendre le texte.

B. Développement

1. L'Analyse Microstructurale

L'analyse microstructurelle du discours publicitaire de la voiture hybride fait appel à plusieurs aspects de la cohésion et de la cohérence. Ces aspects de cohésion sont: la cohésion grammaticale de la référence, la cohésion grammaticale de la substitution, la cohésion grammaticale de l'évaporation (ellipses), la cohésion grammaticale des conjonctions, la cohésion lexicale de la répétition, la cohésion lexicale de la collocation. Alors que les aspects de la

cohérence contenus dans le discours publicitaire de la voiture hybride sont : la relation du sens de l'addition, la relation du sens du but, la relation du sens du temps, la relation du sens explicatif. Voici chaque explication.

a. La Référence

La référence est la relation entre le mot et sa référence. Le mot de référence est appelé deixis, tandis que les éléments référencés sont appelés antécédents (Sudaryat, 2009 : 153).

Selon Sumarlam (2003 : 23) la cohésion de la référence est divisée en deux fonction de la position de la référence, à savoir la référence endofora (textuelle) qui est quand la référence est dans le texte du discours et exofora (situationnelle) quand la référence est en dehors du texte du discours. Voici l'une des données de ces références.

(1) *Chez **Suzuki**, c'est aussi un leitmotiv. Avec **notre** technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de **nos** véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.*

(la publicité du produit *Suzuki Partenaire Officiel*)

Dans l'exemple ci-dessus, l'adjectif possessif 'notre' et 'nous' fait référence à la marque Suzuki. Les mots notre et nous sont dans une phrase qui décrit la phrase 'Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv'. Ainsi, les mots notre et nous constituent une cohésion grammaticale endofora qui est anaphobe, puisque les références sont textuelles ou contenues dans le texte.

b. La Substitution

La substitution est un type de cohésion grammaticale sous forme de changement de certaines unités linguales (qui ont été mentionnées auparavant)

avec d'autres unités linguales dans le discours pour obtenir des éléments différenciateurs. La conversion se distingue en quatre types vus en termes d'unités linguistiques, à savoir la substitution nominale, verbale, frasale et clause (Sumarlam, 2003 : 28). Voici l'une des données de ces substitutions.

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

(la publicité du produit *Suzuki Vitara Hybride*)

Dans l'exemple ci-dessus, il y a substitution de l'unité linguistique des verbes 'faire' avec un autre verbe 'profitez' dans la phrase suivante. Ceci afin qu'il n'y ait pas de similitude entre les verbes utilisés, d'où le discours non varié du discours publicitaire.

c. L'Ellipse

L'ellipse est un type de cohésion grammaticale sous forme de suppression de certains éléments (constituants) qui ont été mentionnés (Sulaksono, 2019). L'élément évaporé peut être un nom, un verbe, une expression, une clause ou une phrase. Dans un discours, l'élément évaporé est marqué d'une marque de constituant zéro (Ø) à l'endroit du règlement.

(3) *Nouvelle Audi A6 Avant TFSI e*. Ø *L'Hybride rechargeable selon Audi*.

(la publicité du produit *Audi TFSI e*)

Dans l'exemple ci-dessus, il y a une ellipse de l'unité démonstrative adjective linguale 'C'est' ('ce' suivi du verbe être et ensuite conjugué à 'est') qui remplace la phrase 'Nouvelle Audi A6 Avant TFSI e'.

d. La Conjonction

Selon le Dictionnaire de Linguistique (2002 : 110), la conjonction est une opération syntaxique consistant à joindre deux phrases pour produire un seul énoncé. Voici l'une des données de ces conjonctions.

(4) *Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise **et** d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂*

(la publicité du produit *Jeep 4Xe*)

Dans l'exemple ci-dessus, une conjonction de coordination 'et' relie la clause précédente 'Bénéficiez d'une réduction de la fiscalité de votre entreprise', et la phrase suivante 'à une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂'. Les deux ont la même valeur.

e. La Répétition

La répétition est une répétition d'unités linguistiques sous forme de syllabes, de mots, et de parties de phrases qui sont considérées comme importantes pour l'accentuation dans un contexte approprié (Sumarlam, 2003 : 35). La répétition signifie que l'on garde l'idée ou le sujet de la phrase avec la phrase précédente répétée. Voici l'une des données de ces répétitions.

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

(la publicité du produit *Suzuki Partenaire Officiel*)

Dans l'exemple ci-dessus, il y a un mot "hybride" qui est éponyme à la phrase "une consommation toujours plus sobre". Le mot "hybride" est un mot générique qui est réécrit sous une autre forme, tandis que la phrase est spécifique.

f. La Collocation

La cohésion lexicale de collocation est une forme particulière d'association dans la sélection de mots qui ont tendance à être utilisés côte à côte. Ces mots apparentés ont tendance à être utilisés dans un domaine spécifique ou un réseau similaire.

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

(la publicité du produit *Volvo V60*)

Dans l'exemple (51), il y a des mots qui sont situés ensemble, ils sont *sûrs*, *sécurité*, et *confortable*.

g. La Notion de Cohérence

Les marques de la cohérence des discours de la publicité pour la voiture hybride sont le rapport d'addition, le temps, le but et l'explicatif. L'utilisation de la cohérence dans l'exemple suivant.

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

(la publicité du produit *Suzuki Vitara Hybrid*)

Dans la phrase, il y a un marqueur de temps 'maintenant' qui est utilisé pour expliquer la phrase suivante, 'c'est l'heure de la récréation'. Voici d'autres données de ces cohérences.

(8) Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels.

(la publicité du produit Volvo V60)

Dans la phrase, il y a une forme de conjonction coordonnée "et" qui relie la phrase "le break Volvo V60 avec ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides". De même qu'elle relie la phrase "hybrides rechargeables" à "micro-hybrides". Chacune de ces phrases a un statut égal, lorsqu'elle décrit le type de moteur utilisé dans les voitures Volvo V60.

2. L'Analyse Macrostructurale

Dans cette étude, l'analyse macrostructurale se concentre sur l'analyse du contexte de la situation sous la forme d'aspects visuels de la publicité. Ces aspects comprennent le titre, le sous-titre, le texte, l'illustration, la couleur et le logo de la publicité. Par exemple:



LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.

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.

ICI 2. Normes et 478 807 141

V O L V O | VOLVO CAR ENTREPRISE

Gamma Volvo V60 : Consommation en cycle mixte (l/100 km) WLTP : 1,7-7,8 - CO2 rejeté (g/km) WLTP : 39-173.

VOLVOCARS.FR

a. Le Titre

Le titre du texte de l'annonce est situé au milieu en bas avec la phrase 'LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS THE BEST OF THE BREAK, SO IS THE HYBRID ENGINE'. Break est un type de voiture comme Volvo V60. L'autre nom de break est *Station Wagon*. Cette phrase montre que le Volvo V60 est la meilleure voiture de type break aujourd'hui, optimisée par la motorisation hybride.

b. Le Texte

Le texte de la publicité pour la Volvo V60 consiste en un paragraphe. Dans celui-ci, il y a deux phrases composées contenant des informations liées aux spécifications possédées par la voiture.

Dans le contenu de ce texte publicitaire, on utilise des phrases narratives descriptives qui sont toutes deux des phrases incomplètes, à en juger par la disposition des phrases qui n'ont pas de sujet.

c. L'Illustration

Les illustrations de discours publicitaire de la voiture Volvo V60 occupent une page entière, il est divisé en deux sections, ce qui rend l'illustration très claire car le texte de l'annonce se trouve dans une section distincte. Section d'illustrations avec des images et des sections de texte.

Dans la première partie, il y a une voiture Volvo V60 vue de côté, qui est garée sur un parking au milieu du centre-ville. Il se caractérise par des immeubles de grande hauteur entourant le parking.

Dans la deuxième partie est rempli de texte publicitaire avec un fond blanc sans image de fond d'accompagnement.

d. Le Couleur

La couleur est à dominante grise, sur l'asphalte. Même la couleur de la voiture se fond dans un arrière-plan dominé par des couleurs sombres. La couleur grise de la voiture donne l'impression d'être simple mais toujours élégante. La couleur du texte noir sur fond blanc est très facile à voir pour les yeux du lecteur.

e. Le Logo

Le logo de la marque Volvo se trouve tout en bas du milieu. Un logo simple avec une police de *font* Bodoni épaisse sera très facile à lire et à retenir pour les clients potentiels. Le logo Volvo donne également une impression de simplicité mais de fermeté grâce à l'utilisation de lettres majuscules dans son écriture.

f. L'intrepretation Personnelle

La phrase ... *innovez dans vos déplacements professionnels* est une phrase adressée aux consommateurs potentiels marquée par le verbe '*innovez*' qui est une forme de commande, et le mot '*vos*' qui renvoie au lecteur. Cette phrase a été écrite par le constructeur Volvo, qui invite les consommateurs potentiels à partager l'expérience de conduite d'une Volvo V60.

g. L'interpretation Locative

La phrase ...*dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave*. Le mot *scandinave* est le lieu de trois des pays, ils sont la Suède, le Danemark, et la Finlande que nous pouvons sentir de l'atmosphère.

C. Conclusion et Recommandations

Dans l'analyse microstructurelle du discours publicitaire on peut conclure qu'il y a un outil de cohésion trouvé dans le discours, entre autres, l'utilisation de la cohésion de la référence (référence) sous forme de référence de personne, la substitution, l'ellipse, les conjonctions sous forme de conjonctions coordonnées, la répétition de la cohésion lexical, et la colocation.

En outre, les outils de cohérence trouvés dans cette recherche sont le rapport d'addition, le rapport de but, le rapport de temps, et le rapport d'explicative. À partir des données obtenues, beaucoup ont trouvé l'utilisation de la relation de sens d'ajouts qui signifient que le discours de la publicité pour les voitures hybrides contient des phrases informatives et clairement transmises.

Le discours publicitaire, de par l'analyse macrostructurale, est soutenu par l'utilisation de la titre, de text, de l'illustration, du couleur, du logo pour bien envoyer son message.

Les résultats de cette recherche et de cette analyse devraient être utiles dans l'apprentissage du français en tant que matériel supplémentaire pour les compétences d'écriture et de lecture.


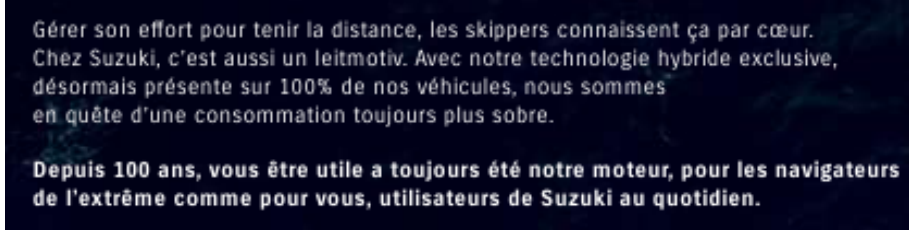

Pour les futurs chercheurs, il est en outre recommandé de mener des recherches plus approfondies sur la fonction de cohésion et de cohérence ainsi que sur les contextes sociaux et culturels afin d'améliorer les recherches similaires.


Tabel 3: Klasifikasi Data Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Mobil *Suzuki Partenaire Officiel*

| No | Data | Analisis Mikrostruktural | | | | | | | | | | | Keterangan | |
|----|--|--------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------|--|
| | | Koheisi | | | | | Koherensi | | | | | | | |
| | | Pengacuan | Penyulihan | Pelesapan | Perangkaian | Pengulangan | Kolokasi | Hubungan penambahan | Hubungan makna sebab | Hubungan makna akibat | Hubungan makna tujuan | Hubungan makna waktu | | Hubungan makna eksplikatif |
| 1. | <p><i>Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.</i></p> <p>“Suzuki, yang juga merupakan leitmotiv. Dengan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, kami mencoba mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana”.</p> | √ | | | | | | | | | | | | <p>Terdapat dua buah kalimat pada contoh tersebut. Pada kalimat kedua terdapat adjektiva posesif ‘<i>notre</i>’ dan ‘<i>nos</i>’ yang mengacu pada Suzuki yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya. Jika unsur tersebut dignatikan dengan unsur sejenis seperti <i>votre</i> dan <i>vos</i> maka akan merubah acuan dan makna pada kalimat tersebut. Kalimat tersebut merupakan jenis koheisi gramatikal pengacuan endofora yang bersifat anaforis.</p> |
| 2. | <p><i>Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel. Gérer son effort pour tenir la distance, les skippers connaissent</i></p> | | √ | | | | | | | | | | | <p>Terdapat dua buah kalimat pada contoh disamping. Pada frasa ‘<i>aller loin</i>’ digantikan dengan satuan lingual lain pada paragraf selanjutnya yaitu</p> |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | <i>ça pas cœur</i> “Pengetahuan tentang menghemat energi, saat berpergian jauh, sangatlah penting” “Kelola usaha anda untuk melampaui batas, karena para nakhoda sudah mengenalinya dari hati” | | | | | | | | | | | | frasa ‘ <i>tenir la distance</i> ’. Kedua frasa ini juga memiliki kedudukan yang setara dan memiliki makna yang sama. Substitusi frasal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kemonotonan dalam sebuah wacana. |
| 3. | <i>Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d’une consommation toujours plus sobre.</i> “Dengan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, kami mencoba mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana”. | | | | √ | | | | | | | | Pada kalimat tersebut terdapat kata ‘ <i>hybrid</i> ’ yang berhiponim dengan frasa <i>une consommation toujours plus sobre</i> . Kata <i>hybrid</i> merupakan kata yang bermakna generik. Sedangkan frasa <i>une consommation toujours plus sobre</i> bermakna spesifik. Hubungan keduanya saling terikat secara semantik, untuk menjalin hubungan makna atas-bawah. |
| 4. | <i>Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur, pour les navigateurs de l’extrême comme pour vous, utilisateurs de Suzuki au quotidien.</i> “Sejak 100 tahun lalu, para konsumen selalu menjadi motor penggerak kami, untuk mengarahkan kami ke tempat ekstrim sekalipun untuk kalian, para pengguna Suzuki yang hadir setiap hari” | | | | | | | | | | √ | | Pada contoh kalimat disamping, terdapat penanda ‘ <i>depuis</i> ’ memiliki arti ‘sejak’ untuk menandakan hubungan kewaktuan yang menghubungkan keterangan ‘ <i>100 ans</i> ’ dengan informasi tambahan ‘ <i>vous être utile a toujours été notre moteur, pour les navigateurs de l’extrême comme pour vous, utilisateurs de Suzuki au quotidien</i> ’. |

Tabel 4: Klasifikasi Data Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Mobil *Suzuki Partenaire Officiel*

| No. | Data | Analisis Makrostruktural | Keterangan |
|-----|---|--|---|
| 1 | <p><i>Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel.</i></p> <p><i>Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro</i></p> <p><i>Gérer son effort pour tenir la distance, les skippers connaissent ça pas cœur. Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.</i></p> <p><i>Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur, pour les navigateurs de l'extrême comme pour vous, utilisateurs de Suzuki au quotidien.</i></p> <p>“Pengetahuan tentang menghemat energi</p> | <p>Judul:</p>  <p>Judul teks iklan produk <i>Suzuki</i> terletak di bagian tengah paling atas dengan tulisan <i>Savoir économiser son énergie, pour aller loin, c'est essentiel</i>. ‘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 <i>Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro</i> ‘Suzuki, mitra resmi <i>La Solitaire du Figaro</i>’ yang menunjukkan bahwa merk <i>Suzuki</i> merupakan merk resmi yang berkerja sama dengan majalah ini. Merk ini juga mendukung penggunaan hemat energi.</p> <p>Teks:</p>  <p>Teks pada iklan <i>Suzuki</i> berada dalam sebuah paragraf yang terdiri dari dua kalimat majemuk berisikan informasi-informasi terkait spesifikasi semua jenis mobil <i>Suzuki hybrid</i>, yang ramah lingkungan dan menggunakan teknologi hybrid eksklusif pada mesinnya. Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat naratif seperti pada contoh kalimat <i>Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv</i> ‘Suzuki, juga merupakan sebuah leitmotiv’ Suzuki memberi penggambaran pada produk mobilnya bahwa produknya adalah sebuah leitmotiv.</p> <p>Ilustrasi:</p> <p>Ilustrasi pada iklan mobil <i>Suzuki</i> menempati satu halaman penuh. Bergambar latar</p> | <p>Iklan <i>Suzuki Partenaire Officiel</i> berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 21 Agustus 2020 pada halaman 21 dan edisi 18 September 2020 pada halaman 57. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF.</p>  |

| | | |
|---|---|--|
| <p>saat berpergian jauh, sangatlah penting”</p> <p>“Suzuki, mitra resmi <i>La Solitaire du Figaro</i>”</p> <p>“kelola usaha anda untuk melampaui batas, karena para nakhoda sudah mengenalinya dari hati. Suzuki, yang juga merupakan leitmotiv. Dengan teknologi <i>hybrid</i> eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, mencoba untuk mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana”</p> <p>“Sejak 100 tahun lalu, para konsumen selalu menjadi motor penggerak kami, untuk mengarahkan kami ke tempat ekstrim sekalipun untuk kalian, para pengguna Suzuki yang hadir setiap hari”</p> | <p>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 <i>hybrid</i> keluaran <i>Suzuki</i>. Gambar latar membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan, bahwa <i>Suzuki</i> 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.</p> <p>Warna: Warna 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 <i>font</i> juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca. Warna <i>font</i> pada isi teks iklan berwarna putih dengan latar biru tua memudahkan konsumen untuk membaca. Warna merah pada logo juga dibuat agar lebih menarik perhatian pelanggan.</p> <p>Logo:</p>  <p>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 <i>Suzuki</i> diikuti dengan slogan berbahasa Inggris ‘<i>way of life</i>’ yang memiliki arti merk <i>Suzuki</i> merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.</p> | |
|---|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Prinsip Penafsiran Personal: Prinsip penafsiran personal iklan <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> dapat ditemukan dalam judul iklan. kalimat ini dituliskan oleh pembuat iklan, yaitu <i>Suzuki</i>. Ditunjukkan kepada pembaca yaitu calon konsumen sebagai informasi, bahwa dengan menggunakan produk <i>Suzuki hybrid</i> dapat menghemat energi.</p> <p>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.</p> <p>Prinsip Penafsiran Temporal: Prinsip penafsiran temporal ditandai dengan kalimat di dalam teks <i>Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur</i> yang menunjukkan bahwa merk dagang <i>Suzuki</i> sudah berusia setidaknya 100 tahun, dan terus mengembangkan produknya hingga sekarang. Ditandai dengan adanya model mobil <i>hybrid</i>.</p> <p>Prinsip Penafsiran Analogi: Prinsip penafsiran analogi terdapat pada teks iklan. <i>Suzuki</i> menggambarkan produk <i>hybrid</i>-nya adalah sebuah <i>leitmotiv</i>. <i>Leitmotiv</i> merupakan figur melodi yang menyertai kemunculan kembali sebuah ide di dalam opera atau drama musikal. Ini menandakan, bahwa <i>Suzuki</i> merupakan sebuah pionir dalam hal mobil <i>hybrid</i> yang muncul kembali setelah sekian lama menghilang.</p> | |
|--|---|--|

Tabel 5: Klasifikasi Data Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan AUDI A6 TFSI e

| No | Data | Analisis Mikrostruktural | | | | | | | | | | | Keterangan | | |
|----|---|--------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------|----------------------------|---|
| | | Koherensi | | | | | Koherensi | | | | | | | | |
| | | Pengacuan | Penyulihan | Pelesapan | Perangkaian | Pengulangan | Kolokasi | Hubungan penambahan | Hubungan makna sebab | Hubungan makna akibat | Hubungan makna tujuan | Hubungan makna waktu | | Hubungan makna eksplikatif | |
| 1. | <i>L'énergie sous toutes ses formes.</i> “Energi dalam segala bentuknya” | √ | | | | | | | | | | | | | Terdapat kata kepemilikan <i>ses</i> pada klausa <i>L'énergie sous toutes ses formes</i> , yang mengacu pada kata energi atau ' <i>L'énergie</i> '. Jika unsur tersebut diganti dengan unsur sejenis seperti <i>mes</i> , maka akan merubah acuan dan merubah makna. |
| 2. | <i>Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr</i> “Temukan model mobil bertenaga 100% listrik dan <i>hybrid</i> yang bisa diisi ulang dari jajaran Audi di Audi.fr” | √ | | | | | | | | | | | | | Terdapat sebuah kalimat, di dalamnya ditemukan artikel <i>pronom complements</i> jamak ' <i>les</i> ' yang diikuti kata benda <i>modèles</i> , yang mengacu pada frasa setelahnya ' <i>100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi</i> '. Jika unsur tersebut diubah menjadi bentuk sejenis <i>la</i> maka akan menjadi tidak koheren, karena <i>la</i> mengacu pada kata benda <i>feminin</i> tunggal. Pengacuan ini merupakan pengacuan |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | | | | | | | | | endofora yang bersifat kataforis. |
| 4. | <p><i>Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr.</i></p> <p>“Temukan model mobil bertenaga 100% listrik dan <i>hybrid</i> yang bisa diisi ulang dari jajaran Audi di Audi.fr”</p> | | | | | | | √ | | | | | | <p>Terdapat sebuah kalimat dengan hubungan makna penambahan di dalamnya yang ditandai dengan konjungsi “<i>et</i>”. Konjungsi tersebut berfungsi untuk menandai pertalian makna aditif antar frasa <i>100% électriques</i> dan <i>hybrides rechargeables</i>. Keduanya merupakan informasi yang berbeda. Jika konjungsi tersebut digantikan dengan konjungsi sejenis, seperti <i>ou</i> maka akan merubah makna dan kalimat tersebut menjadi tidak koheren.</p> |

Tabel 6: Klasifikasi Data Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Mobil Audi A6 TFSI e

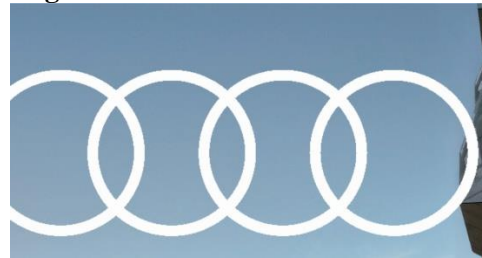
| No. | Data | Analisis Makrostruktural | Keterangan |
|-----|--|---|---|
| 1 | <p><i>L'énergie sous toutes ses formes</i></p> <p><i>Nouvelle Audi A6 Avant TFSI e.</i> <i>L'Hybride rechargeable selon Audi</i></p> <p><i>Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr</i></p> <p>“Energi dalam segala bentuknya”</p> <p>“New Audi A6 TFSIe. Mobil Hybrid dengan tenaga listrik oleh Audi”</p> <p>“Temukan model mobil bertenaga 100% listrik dan hybrid yang bisa diisi ulang dari jajaran Audi di Audi.fr”</p> | <p>Judul:</p>  <p>Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian kanan atas dengan kalimat <i>L'énergie sous toutes ses formes</i> (Energi dalam segala bentuknya). Kalimat ini menunjukkan bentuk baru bahan bakar transportasi berupa tenaga listrik.</p> <p>Teks:</p>  <p>Terdapat teks <i>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</i> (Audi A6 TFSIe Baru. 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.</p> <p>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. Isi teks juga menjelaskan tentang informasi kepada pembaca, jika ingin menemukan jenis mobil listrik dan hybrid Audi lainnya dapat mengunjungi laman web yang tertera pada teks.</p> | <p>Iklan Audi A6 TFSI e berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 2 Oktober 2020 pada halaman 2-3. Iklan ini menempati dua halaman penuh berformat PDF.</p>  |

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. Bayangan gedung yang menutupi mobil sebagai warna latar yang gelap dan kontras, sehingga keseluruhan teks pada iklan cukup memakai satu jenis warna saja.

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 gelap.

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.




| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>Prinsip Penafsiran Personal: Pada teks iklan terdapat kalimat <i>Découvrez les modèles 100% électriques et hybrides rechargeables de la gamme Audi sur Audi.fr</i> 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.</p> <p>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.</p> | |
|--|--|--|--|


Tabel 7: Klasifikasi Data Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Mobil *Suzuki Vitara Hybrid*

| No | Data | Analisis Mikrostruktural | | | | | | | | | | Keterangan | |
|----|--|--------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|---|
| | | Kohesi | | | | | Koherensi | | | | | | |
| | | Pengacuan | Penyulihan | Pelesapan | Perangkaian | Pengulangan | Kolokasi | Hubungan penambahan | Hubungan makna sebab | Hubungan makna akibat | Hubungan makna tujuan | | Hubungan makna waktu |
| 1. | <p><i>Faites-vous plaisiraux commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusive 4 roues motrices ALLGRIP. Profitez du dynamism du moteur BOOSTERJET HYBRID et des dernières technologies Suzuki Safety System.</i></p> <p>“Manjakan diri anda atas kontrol Suzuki Vitara Hybrid dengan sistem 4 roda <i>ALLGRIP</i> eksklusifnya. Nikmati kedinamisan mesin <i>BOOSTERJET HYBRID</i> dan teknologi <i>Suzuki Safety System</i></p> | | √ | | | | | | | | | | <p>Pada contoh disamping terdapat dua buah kalimat. Pada kalimat pertama terdapat satuan lingual verba melakukan ‘<i>faites</i>’ yang digunakan kembali dengan dengan kata kerja lain, yaitu nikmati ‘<i>profitez</i>’ pada kalimat kedua. Penggunaan ini dimaksudkan agar teks iklan menjadi variatif.</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|--|
| | terbaru”. | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | <p><i>Maintenant, c’est l’heure de la récréation!</i></p> <p>“Sekarang saatnya untuk berekreasi!”</p> | | | | | | | | | | | √ | | <p>Pada kalimat tersebut terdapat penanda waktu yaitu sekarang ‘<i>maintenant</i>’ yang digunakan untuk menjelaskan frasa berikutnya yaitu, saatnya untuk berekreasi ‘<i>c’est l’heure de la récréation!</i>’. Bentuk waktu ini merupakan informasi bagi calon konsumen atau pembaca bahwa sekarang waktunya untuk membeli mobil ini</p> |
| 3. | <p><i>Il est temps de libérer l’enfant qui est en vous</i></p> <p>“Inilah saatnya untuk melepaskan jiwa kekanakan dalam dirimu”</p> | | | | | | | | | | | | √ | <p>Contoh tersebut terdapat sebuah kalimat. Pada kalimat tersebut terdapat konjungsi yang ‘<i>qui</i>’. Konjungsi tersebut digunakan untuk menghubungkan frasa <i>est en vous</i> dan klausa <i>il est temps de libérer l’enfant</i>. Jika <i>qui</i> diganti dengan unsur lain yang sejenis yaitu <i>que</i> maka akan menjadi kalimat yang tidak koheren. Karena kata <i>l’enfant</i> adalah subjek.</p> |

Tabel 8: Klasifikasi Data Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Mobil *Suzuki Vitara Hybrid*

| No. | Data | Analisis Makrostruktural | Keterangan |
|-----|--|--|---|
| 1 | <p><i>LIBÉREZ VOTRE ÂME D'ENFANT</i></p> <p><i>Votre réunion téléphonique est terminée? Il est temps de libérer l'enfant qui est en vous</i></p> <p><i>Faites-vous plaisirs commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusive 4 roues motrices ALLGRIP. Profitez du dynamism du moteur BOOSTERJET HYBRID et des dernières technologies Suzuki Safety System.</i></p> <p><i>Maintenant, c'est l'heure de la récréation!</i></p> <p>“BEBASKAN JIWA KECILMU”</p> | <p>Judul:</p>  <p>Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah atas dengan kalimat <i>LIBÉREZ VOTRE ÂME D'ENFANT</i> (BEBASKAN JIWA KECILMU), kalimat persuasif ini menunjukkan bahwa mobil ini mengajak konsumen untuk bersenang-senang dengan menggunakan mobil ini. Pada kata <i>d'enfant</i> didesain seperti tulisan mural anak kecil, yang juga memperkuat kesan mobil ini untuk bersenang-senang. Pada subjudul terdapat jenis mobil ini ‘<i>Vitara Hybrid</i>’ yang melengkapi informasi pada judul.</p> <p>Teks:</p>  <p>Teks pada iklan <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> berisikan tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut. Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif yang dikombinasikan dengan informasi mobil seperti pada contoh kalimat <i>Faites-vous plaisirs commandes du Suzuki Vitara Hybrid avec son système exclusive 4 roues motrices ALLGRIP</i> ‘Manjakan diri anda dalam kontrol Suzuki Vitara Hybrid dengan sistem 4 roda ALLGRIP eksklusifnya’. Di kalimat terakhir merupakan kalimat tunggal naratif persuasif <i>Maintenant, c'est l'heure de la récréation!</i> ‘Sekarang saatnya untuk berekreasi!’</p> | <p>Iklan <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 16 Oktober 2020 pada halaman 31. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF.</p>  |

| | | |
|--|--|--|
| <p>“pertemuan selular anda sudah berakhir? Inilah saatnya untuk melepaskan jiwa kekanakan dalam dirimu”</p> <p>“Manjakan diri anda dalam kontrol Suzuki Vitara <i>Hybrid</i> dengan sistem 4 roda <i>ALLGRIP</i> eksklusifnya. Nikmati kedinamisan mesin <i>BOOSTERJET HYBRID</i> dan teknologi <i>Suzuki Safety System</i> terbaru”</p> <p>“Sekarang saatnya untuk berekreasi!”</p> | <p>Ilustrasi: Ilustrasi pada iklan mobil <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> yang menempati satu halaman penuh. Desain iklan ini cukup sederhana, terdapat gambar mobil <i>Suzuki Vitara hybrid</i> 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.</p> <p>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.</p> <p>Logo:</p>  <p>Logo <i>Vitara Hybrid</i> berada di sisi kiri tengah, dengan jenis huruf yang tegas dan futuristik. Logo merk dagang <i>Suzuki</i> berada pada bagian pojok kanan atas. Logo yang sederhana dengan lambang huruf ‘S’ berwarna merah dan tulisan <i>Suzuki</i> berwarna biru. Logo ‘S’ didesain sedemikian mungkin agar lebih mendekati dengan industri otomotif. Pada logo <i>Suzuki</i> diikuti dengan slogan berbahasa inggris ‘<i>way of life</i>’ yang memiliki arti merk <i>Suzuki</i> merupakan merk yang cocok untuk menjalani kehidupan.</p> <p>Prinsip Penafsiran Personal: Dalam teks iklan yang bertuliskan <i>LIBÉREZ VOTRE ÂME D’ENFANT</i> yang</p> | |
|--|--|--|


| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>dibuat oleh pembuat iklan, <i>Suzuki</i>. Kalimat ini ditujukan kepada calon konsumen yang membaca iklan tersebut. Isi pada teks juga merupakan informasi yang diberikan untuk memberikan informasi terkait mobil <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> ini.</p> <p>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.</p> <p>Prinsip Penafsiran Temporal: Pada kalimat <i>Maintenant, c'est l'heure de la récréation!</i> Terdapat kata <i>maintenant</i> yang berarti 'sekarang'. Hal ini menandakan kehadiran mobil <i>Suzuki Vitara Hybrid</i> saat ini adalah saat yang tepat untuk bersenang-senang dengan mengendarai mobil tersebut.</p> <p>Prinsip Penafsiran Analogi: Kata <i>enfant</i> 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.</p> | |
|--|--|--|--|

Tabel 9: Klasifikasi Data Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Mobil Volvo V60

| No | Data | Analisis Mikrostruktural | | | | | | | | | | | Keterangan | |
|----|--|--------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------|---|
| | | Koherensi | | | | | Koherensi | | | | | | | |
| | | Pengacuan | Penyulihan | Pelesapan | Perangkaian | Pengulangan | Kolokasi | Hubungan penambahan | Hubungan makna sebab | Hubungan makna akibat | Hubungan makna tujuan | Hubungan makna waktu | | Hubungan makna eksplikatif |
| 1. | <p><i>Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrids rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels.</i></p> <p>“Dengan mobil <i>station wagon</i> Volvo V60 dan mesin penggerak <i>hybrid</i>-nya yang bisa diisi ulang serta <i>micro-hybrid</i>, berinovasilah dalam perjalanan bisnis anda”</p> | √ | | | | | | | | | | | | <p>Terdapat sebuah kalimat Terdapat kata kepemilikan <i>ses</i> pada frasa <i>ses motorisations hybrids rechargeables</i>, yang mengacu pada frasa <i>le break Volvo V60</i>. Jika unsur tersebut diubah menjadi <i>vos</i>, <i>vos motorisations hybrids rechargeables</i> maka akan merujuk kepada pembaca iklan dan menjadi tidak koheren Pengacuan ini termasuk ke dalam pengacuan endofora anaforis.</p> |
| 2. | <p><i>Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrids rechargeables et Ø micro-hybrides</i></p> <p>Dengan mobil <i>station wagon</i></p> | | | √ | | | | | | | | | | <p>Terdapat sebuah klausa. Klausa tersebut memiliki unsur gramatikal pelesapan. Satuan lingual yang dilesapkan adalah kata benda yaitu <i>motorisations</i>. Jika ditulis kalimat lengkapnya menjadi :</p> |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|
| | Volvo V60 dan mesin penggerak <i>hybrid</i> -nya yang bisa diisi ulang serta Ø mikro- <i>hybrid</i> | | | | | | | | | | | | <i>Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrids rechargeables et motorisations micro-hybrides.</i> Ketika kata <i>motorisations</i> dihapus maka tidak terjadi perubahan makna pada kata <i>micro-hybrides</i> . Maka pelesapan bisa dilakukan untuk meringkas kalimat agar lebih sedikit dan efisien. |
| 3. | <i>Embarquez pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave.</i> "Mulailah perjalanan yang aman berkat teknologi keselamatan <i>City Safety</i> kami, di dalam kabin nyaman yang terinspirasi dari keanggunan Skandinavia." | | | | | | √ | | | | | | Terdapat sebuah klausa pada contoh disamping. Pada klausa tersebut terdapat kata-kata yang berkolokasi dengan kata aman ' <i>sûrs</i> ', yaitu kata keamanan ' <i>sécurité</i> ', dan nyaman ' <i>confortable</i> '. Kata-kata tersebut memiliki domain atau jaringan yang sama, yaitu keamanan. |
| 4. | <i>Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrids rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels.</i> "Dengan mobil <i>station wagon</i> Volvo V60 dan mesin penggerak <i>hybrid</i> -nya yang bisa diisi ulang serta <i>micro-hybrid</i> , berinovasilah dalam perjalanan bisnis anda" | | | | | | | √ | | | | | Pada kalimat tersebut terdapat bentuk konjungsi koordinatif, yaitu ' <i>et</i> ' yang menghubungkan frasa <i>le break Volvo V60</i> dengan <i>ses motorisations hybrids rechargeables et micro-hybrides</i> . Keduanya memiliki kedudukan yang setara. Serta menghubungkan frasa <i>hybrids rechargeables</i> dengan <i>micro-hybrides</i> . Masing-masing frasa tersebut memiliki kedudukan yang setara, dimana frasa tersebut menjelaskan jenis mesin yang dipakai pada mobil Volvo V60. Jika kata <i>et</i> diganti dengan konjungsi lainnya seperti <i>ou</i> , <i>hybrids rechargeables ou micro-hybrides</i> akan merubah makna. |

Tabel 10: Klasifikasi Data Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Mobil *Volvo V60*

| No. | Data | Analisis Makrostruktural | Keterangan |
|-----|--|--|---|
| 1 | <p><i>LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.</i></p> <p><i>Avec le break Volvo V60 et ses motorisations hybrides rechargeables et micro-hybrides, innovez dans vos déplacements professionnels</i></p> <p><i>Embarquez pour des trajets sûrs grâce à notre technologie de sécurité active City Safety, dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave.</i></p> <p>YANG TERBAIK DARI BREAK, BEGITU JUGA MESIN HYBRID-NYA</p> <p>“Dengan mobil station wagon Volvo V60 dan mesin penggerak <i>hybrid</i>-nya</p> | <p>Judul:</p> <p>LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.</p> <p>Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah ke bawah dengan kalimat <i>LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS (YANG TERBAIK DARI BREAK, BEGITU JUGA MESIN HYBRID-NYA)</i>, <i>Break</i> merupakan jenis mobil seperti Volvo V60. Nama lain dari <i>Break</i> adalah <i>Station Wagon</i>. Kalimat ini menunjukkan bahwa mobil Volvo V60 adalah mobil jenis <i>break</i> terbaik saat ini, dimaksimalkan dengan tenaga <i>hybrid</i>.</p> <p>Teks:</p> <p>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.</p> <p>Teks pada iklan <i>Volvo V60</i> terdiri dalam satu paragraf. Di dalamnya terdapat dua kalimat majemuk yang berisikan tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut. Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif yang keduanya merupakan kalimat tidak lengkap dilihat dari susunan kalimatnya yang tidak memiliki subjek kalimat.</p> <p>Ilustrasi:</p> <p>Ilustrasi pada iklan mobil <i>Volvo V60</i> yang menempati satu halaman penuh, terbagi menjadi dua bagian. Bagian ilustrasi dengan gambar dan bagian teks saja. Pada bagian pertama, terdapat sebuah mobil <i>Volvo V60</i> 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.</p> <p>Pada bagian kedua diisi oleh teks iklan dengan latar berwarna putih.</p> | <p>Iklan <i>Volvo V60</i> berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 30 Oktober 2020 pada halaman 113. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF.</p>  <p>LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.</p> <p>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.</p> <p>VOLVO VOLVO CAR ENTREPRISE</p> <p>Source Volvo V60 Consommation en cycle mixte (l/100 km) WLTP : 1,7-7,8 - CO2 mixte (g/km) WLTP : 38-172.</p> <p>VOLVOCARS.FR</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>yang bisa diisi ulang serta <i>micro-hybrid</i>, berinovasilah dalam perjalanan bisnis anda”</p> <p>“Mulailah perjalanan yang aman berkat teknologi keselamatan <i>City Safety</i> kami, di dalam kabin nyaman yang terinspirasi dari keanggunan Skandinavia.”</p> | <p>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.</p> <p>Logo:</p> <p style="text-align: center;">V O L V O VOLVO CAR ENTREPRISE</p> <p>Logo merk dagang <i>Volvo</i> berada pada bagian paling bawah tengah. Logo yang sederhana dengan jenis <i>font Bodoni</i> yang tebal akan sangat mudah dibaca dan diingat oleh calon konsumen. Logo <i>Volvo</i> juga memberikan kesan sederhana namun tegas dikarenakan penggunaan huruf kapital.</p> <p>Prinsip Penafsiran Personal: Di dalam teks iklan, kalimat ... <i>innovez dans vos déplacements professionnels</i> merupakan kalimat yang ditujukan kepada calon konsumen ditandai dengan kata kerja <i>innovez</i> yang merupakan bentuk perintah, dan kata <i>vos</i> yang merujuk kepada pembaca. Kalimat ini ditulis oleh produsen <i>Volvo</i>, yang mengajak calon konsumen untuk ikut merasakan pengalaman mengendarai <i>Volvo V60</i>.</p> <p>Prinsip Penafsiran Lokasional: Kalimat ... <i>dans un confortable habitacle inspiré par l'élégance scandinave</i>. Kata <i>scandinave</i> berarti Skandinavia, yang merupakan grup tiga negara di semenanjung Eropa Utara, yaitu Swedia, Denmark, Finlandia. <i>Volvo</i> sendiri merupakan pabrik asal Swedia.</p> | |
|--|---|---|--|


Tabel 11: Klasifikasi Data Analisis Mikrostruktural Wacana Iklan Mobil *Jeep 4Xe*

| No | Data | Analisis Mikrostruktural | | | | | | | | | | | Keterangan | |
|----|---|--------------------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|---|
| | | Koehesi | | | | | Koherensi | | | | | | | |
| | | Pengacuan | Penyulihan | Pelesapan | Perangkaian | Pengulangan | Kolokasi | Hubungan penambahan | Hubungan makna sebab | Hubungan makna akibat | Hubungan makna tujuan | Hubungan makna waktu | | Hubungan makna eksplikatif |
| 1. | <p><i>JEEP 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES: PLUS LIBRE QUE JAMAIS.</i></p> <p>“Jeep 4Xe Hybrid isi ulang: lebih bebas dari sebelumnya”</p> | √ | | | | | | | | | | | | <p>Terdapat sebuah klausa informatif. Terdapat pengacuan komparatif “<i>plus...que</i>” pada klausa tersebut. kata <i>jamais</i> mengacu pada antesedan yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu bebas ‘<i>libre</i>’ dtandai dengan pengacuan komparatif. Pengacuan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pembaca bahwa mobil ini lebih bebas dari sebelumnya. Klausa ini berjenis pengacuan anaforis.</p> |
| 2. | <p><i>Bénéficiez d’une taxation réduite pour votre entreprise et d’une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂</i></p> <p>“Dapatkan keuntungan dari</p> | √ | | | | | | | | | | | <p>Pada kalimat disamping terdapat pengacuan persona pada kata <i>vos</i> dan <i>votre</i> pada wacana iklan mobil <i>Jeep</i> yang mengacu pada konsumen atau calon konsumen. Jika kata tersebut digantikan dengan unsur lain yang sejenis, seperti <i>nos</i> dan <i>notre</i> maka</p> | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|---|
| | pengurangan pajak perusahaan anda dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi buang CO ₂ ” | | | | | | | | | | | | akan merubah makna dan acuannya. Pengacuan ini disebut pengacuan eksofora karena acuannya berada di luar teks wacana. |
| 3. | <i>Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂</i> “Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak perusahaan anda dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi buang CO ₂ ” | | | | √ | | | | | | | | Pada kalimat tersebut terdapat kohesi konjungsi koordinatif ‘et’ yang menghubungkan frasa sebelumnya <i>Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise</i> dan sesudahnya <i>d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂</i> yang memiliki kedudukan setara, dimana kedua frasa klausa tersebut bertujuan untuk memberi informasi tentang pengurangan pajak dan emisi gas buang. |
| 4. | <i>Passez d'une conduit 100% électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km, à une conduit hybride pour les plus long trajets.</i> “Dimulai dari 100% mesin elektrik di lingkungan perkotaan, dengan jarak 50 km, beralih ke <i>hybrid</i> untuk perjalanan yang lebih jauh” | | | | | | | | | √ | | | Kalimat <i>Passez d'une conduit 100% électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km</i> memiliki tujuan pada kalimat selanjutnya <i>pour les plus long trajets</i> . Ditandai dengan konjungsi untuk ‘pour’. Jika unsur tersebut diganti dengan unsur sejenis seperti <i>afin que</i> maka akan merubah makna dan menjadi tidak koheren. |

Tabel 12: Klasifikasi Data Analisis Makrostruktural Wacana Iklan Mobil Jeep 4Xe

| No. | Data | Analisis Makrostruktural | Keterangan |
|-----|--|--|--|
| 1 | <p>VOTRE SOLUTION ENTREPRISE</p> <p>DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR VOTRE BUSINESS: JEEP 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES</p> <p>JEEP THERE'S ONLY ONE</p> <p><i>Passez d'une conduite 100% électrique en milieu urbain, avec une autonomie de 50 km, à une conduite hybride pour les plus long trajets.</i></p> <p><i>Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂</i></p> <p>JEEP 4Xe</p> | <p>Judul:</p>  <p>Judul pada teks iklan ini terletak pada bagian tengah atas dengan kalimat <i>DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR VOTRE BUSINESS: JEEP 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES</i> (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 <i>VOTRE SOLUTION ENTREPRISE</i> (SOLUSI PERUSAHAAN ANDA) berada di atas judul dengan ukuran <i>font</i> yang lebih kecil. Kalimat ini menunjukkan bahwa merk ini merupakan sebuah solusi terkini dalam memilih bentuk kendaraan untuk perusahaan dengan energi terbarukan.</p> <p>Teks:</p> <p>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 50km, 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 CO₂. Engagez votre société dans la voie de la responsabilité écologique et économique sans plus attendre.</p> <p>JEEP. 4Xe HYBRIDES RECHARGEABLES : PLUS LIBRE QUE JAMAIS</p> <p>Teks pada iklan <i>Jeep</i> terdapat dalam satu paragraph yang berisikan lima kalimat majemuk tentang informasi-informasi terkait spesifikasi yang dimiliki oleh mobil tersebut. Pada isi teks iklan ini, menggunakan kalimat deskriptif naratif seperti pada contoh kalimat <i>Bénéficiez d'une taxation réduite pour votre entreprise et d'une diminution de vos dépenses de carburant tout en réduisant vos émissions de CO₂</i> (Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak bisnis dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi CO₂). Pesan yang ingin diberikan</p> | <p>Iklan Jeep 4Xe berada di majalah <i>Le Figaro</i> edisi 30 Oktober 2020 pada halaman 121. Iklan ini menempati satu halaman berformat PDF.</p>  <p>5 marques et plus de 30 modèles pour les besoins de toutes les entreprises. www.fleet-business.fr</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p><i>HYBRIDES RECHARGEABLES: PLUS LIBRE QUE JAMAIS.</i></p> <p>“SOLUSI PERUSAHAAN ANDA”</p> <p>“SUDUT PANDANG BARU DALAM BISNIS ANDA: JEEP 4XE HYBRID ISI ULANG”</p> <p>“JEEP SATU-SATUNYA”</p> <p>“Dimulai dari 100% mesin elektrik di lingkungan perkotaan, dengan jarak 50 km, beralih ke <i>hybrid</i> untuk perjalanan yang lebih jauh”</p> <p>“Dapatkan keuntungan dari pengurangan pajak bisnis dan pengurangan biaya bahan bakar sekaligus mengurangi emisi CO₂”</p> | <p>adalah bahwa dengan menggunakan mobil <i>Jeep 4Xe</i> dapat membantu mengurangi emisi gas buang, biaya bahan bakar, juga pajak kendaraan.</p> <p>Ilustrasi: Ilustrasi pada iklan mobil <i>Jeep</i> yang menempati satu halaman penuh, terbagi menjadi dua bagian. Bagian ilustrasi dengan gambar dan bagian teks saja. Pada bagian pertama, terdapat dua buah mobil <i>Jeep 4Xe</i> jenis <i>Compass</i> dan <i>Renegade</i> 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 <i>Renegade</i> 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. Pada bagian kedua diisi oleh teks iklan dengan latar berwarna putih.</p> <p>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 <i>font</i> juga kontras terhadap gambar latar, dengan warna putih yang terlihat oleh mata dan mudah untuk dibaca. Warna <i>font</i> pada isi teks iklan berwarna hitam dengan latar putih sehingga sangat jelas untuk dibaca.</p> <p>Logo:</p>  <p>Logo merk dagang <i>Jeep</i> berada pada bagian kanan tengah. Logo yang sederhana dengan jenis <i>font</i> Arial yang tebal akan sangat mudah dibaca dan diingat oleh calon konsumen. Logo <i>Jeep</i> juga memberikan kesan tegas, modern, dan juga efisien dengan pemilihan jenis huruf tersebut.</p> | |
|--|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Prinsip Penafsiran Personal: Prinsip penafsiran personal dapat ditemukan dalam kalimat <i>VOTRE SOLUTION ENTREPRISE</i>. Kata <i>vous</i> merujuk kepada pembaca sebagai calon konsumen. Kalimat ini dibuat oleh produsen <i>Jeep</i> untuk memberikan informasi bahwa mobil ini merupakan mobil yang cocok untuk digunakan sebagai mobil perusahaan.</p> <p>Prinsip Penafsiran Lokasional: Kalimat <i>Passez d'une conduite 100% électrique en milieu urbain</i> menunjukkan penggunaan mobil ini. Frasa <i>en milieu urbain</i> memiliki arti 'di tengah kota'. Produsen ingin menginformasikan bahwa mobil ini dikhususkan untuk penggunaan dalam kota.</p> | |
|--|---|--|

Gambar 3: Iklan Suzuki Partenaire Officiel

SUZUKI
Way of Life®
*Un style de vie !

**Savoir économiser son énergie,
pour aller loin, c'est essentiel.**

Suzuki, Partenaire Officiel de La Solitaire du Figaro.

Gérer son effort pour tenir la distance, les skippers connaissent ça par cœur. Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.

Depuis 100 ans, vous être utile a toujours été notre moteur, pour les navigateurs de l'extrême comme pour vous, utilisateurs de Suzuki au quotidien.

La Solitaire du FIGARO | **SUZUKI**

Gamme Suzuki 100 % hybride

Consommations mixtes gamme Nouvelle Suzuki Ignis (NEDC corrigé - WLTP) : 3,9 - 5,1 à 4,3 - 5,6 l/100 km. Émissions CO₂ cycle mixte (NEDC Corrigé - WLTP) : 89 - 114 à 97 - 126 g/km. Consommations mixtes gamme Nouvelle Suzuki Swift (NEDC corrigé - WLTP) : 3,7 - 4,9 à 4,6 - 5,5 l/100 km. Émissions CO₂ cycle mixte (NEDC corrigé - WLTP) : 88 - 111 à 95 - 125 g/km. Consommations mixtes gamme Vitara (NEDC corrigé - WLTP) : 4,6 - 5,7 à 4,9 - 6,4 l/100 km. Émissions CO₂ cycle mixte (NEDC corrigé - WLTP) : 104 - 128 à 111 - 145 g/km. Consommations mixtes gamme S-Cross (NEDC corrigé - WLTP) : 4,6 - 5,6 à 4,9 - 6,4 l/100 km. Émissions CO₂ cycle mixte (NEDC corrigé - WLTP) : 104 - 127 à 110 - 144 g/km. Consommations mixtes Suzuki Swift Sport (NEDC corrigé - WLTP) : 4,7 - 5,6 l/100 km. Émissions CO₂ cycle mixte (NEDC corrigé - WLTP) : 106 - 127 g/km.

100% AMBIENTAL

Gambar 4: Iklan Audi A6 TFSI e

L'énergie sous toutes ses formes.

**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.

Volkswagen Group France, S.A. au capital de 188 000 000 €, 13 avenue de Reuillonnais Villiers-Colletois, RCS Seine-Saint-Denis 832 277 770. Gamme Audi A6 Avant TFSI e : consommation combinée en cycle mixte (l/100 km) min-max : WLTP / 3,8 - 2,3. Émissions de CO₂ (g/km) min-max : WLTP / 41 - 49. * Tarif ** au 30/05/2020 avec mise à jour au 18/06/2020. Valeurs susceptibles d'être revues à la hausse. Pour plus d'informations, contactez votre

Partenaire. Depuis le 1^{er} septembre 2018, les véhicules légers neufs sont réceptionnés en Europe sur la base de la procédure d'essai harmonisée pour les véhicules légers (WLTP), procédure d'essai permettant de mesurer la consommation de carburant et les émissions de CO₂, plus réalistes que la procédure NEDC précédemment utilisée.

Gambar 5: Iklan Suzuki Vitara Hybrid



LIBÉREZ VOTRE ÂME D'ENFANT

SUZUKI

Way of Life

"Un style de vie !"

VITARA
(HYBRID)

Prix à partir de **18 490 €** ⁽¹⁾ | **PRIME À LA CONVERSION DÉDUITE**

Votre 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 !

Consommations mixtes gamme Suzuki Vitara (NEDC corrigé - WLTP) : 4,6 - 5,7 à 4,9 - 6,4 l/100 km. Emissions CO₂ cycle mixte (NEDC corrigé - WLTP) : 104 - 128 à 111 - 145 g/km.

(1) Prix TTC du Suzuki Vitara 1.4 Boosterjet Hybrid Advantage, après déduction d'une remise de 2 650 € offerte par votre concessionnaire et d'une prime à la conversion de 1 500 €**. Offre réservée aux particuliers valable pour tout achat d'un Suzuki Vitara neuf du 01/07/2020 au 31/12/2020, en France métropolitaine dans la limite des stocks disponibles, chez les concessionnaires participants. **Modèle présenté : Suzuki Vitara 1.4 Boosterjet Hybrid Style : 21 790 €, remise de 2 500 € déduite et d'une prime à la conversion de 1 500 €** + peinture métallisée So'Color : 850 €.** Tarifs TTC clés en main au 31/08/2020. **1 500 € de prime à la conversion conformément aux dispositions du décret n° 2020-955 du 31 juillet 2020 relatif aux aides à l'acquisition ou à la location des véhicules peu polluants. Voir conditions sur service-public.fr.

Garantie constructeur 3 ans ou 100 000 km au 1^{er} terme échu.

Gambar 6: Iklan Volvo V60



LE MEILLEUR DU BREAK, LA MOTORISATION HYBRIDE EN PLUS.

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.

RCS Nanterre n° 479 807 141

V O L V O | VOLVO CAR ENTREPRISE

**Gamme Volvo V60 : Consommation en cycle mixte
(L/100 km) WLTP : 1,7-7,5 - CO2 rejeté (g/km) WLTP : 39-173.**

VOLVOCARS.FR

Gambar 7: Iklan Jeep 4Xe

VOTRE SOLUTION ENTREPRISE

DE NOUVELLES PERSPECTIVES
POUR VOTRE BUSINESS :

JEEP. **4xe**
HYBRIDES RECHARGEABLES

JEEP COMPASS 4xe
LIMITED 1.3 GSE T4 190 CH
À PARTIR DE
399€ TTC / MOIS⁽¹⁾

JEEP RENEGADE 4xe
LIMITED 1.3 GSE T4 190 CH
À PARTIR DE
369€ TTC / MOIS⁽²⁾

Avec **2000€** de bonus écologique déduits et **2500€** d'apport.
LLD sur 36 mois et 45000km, garantie, entretien VIP, assistance* et assurance perte financière**

Jeep
THERE'S ONLY ONE

FCA France - RCS Versailles 305 493 173 - 2020

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 50km, 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 CO₂. Engagez votre société dans la voie de la responsabilité écologique et économique sans plus attendre.

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



5 marques et plus de 30 modèles
pour les besoins de toutes les entreprises.
www.fcafleet-business.fr

(1) Exemple pour un Compass 4xe Limited 1.3 GSE T4 190 ch AT6 au tarif constructeur du 01/07/2020 en Location Longue Durée sur 36 mois et 45000 km maximum, soit 36 loyers mensuels de 399€ TTC. (2) Exemple pour un Renegade 4xe Limited 1.3 GSE T4 190 ch AT6 au tarif constructeur du 01/07/2020 en Location Longue Durée sur 36 mois et 45000 km maximum, soit 36 loyers mensuels de 369€ TTC. (1)(2) Après déduction du bonus écologique de 2000€ TTC et d'un apport de 2500€ TTC, ou de la prime à la conversion gouvernementale du même montant sous réserve d'éligibilité (détails sur primeaconversion.gouv.fr, sous réserve de modification de la réglementation en vigueur). Ce tarif inclut les prestations de garantie, d'entretien, d'assistance et de perte financière. Offre non cumulable valable jusqu'au 31/10/2020, réservée aux professionnels dans le réseau Jeep, participant. Sous réserve d'acceptation par Leasys France, SAS - 6 rue Nicolas Copernic - ZA Trappes-Élancourt 78190 Trappes - 413 360 181 RCS Versailles. Courtier en assurance enregistré à l'ORIAS n° 08045147. * La prestation d'assistance est garantie et mise en œuvre par Europ Assistance, entreprise régie par le code des assurances. ** La perte financière est assurée auprès d'AXA France IARD, SA au capital de 214 799 030 €, entreprise régie par le code des assurances - 722 057 460 RCS Nanterre, siège social : 313 Terrasses de l'Arche 92727 Nanterre Cedex, sous le contrôle de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, 4 place de Budapest - CS 92459 - 75436 Paris Cedex 09. Modèles présentés : Jeep, Compass 4xe Limited 1.3 GSE T4 190 ch AT6 avec options à 439€ TTC/mois et Jeep, Renegade 4xe Limited 1.3 GSE T4 190 ch AT6 avec options à 406€ TTC/mois, après déduction du bonus écologique de 2000€ TTC et apport de 2500€ TTC. Consommations mixtes (l/100 km) et émissions de CO₂ (g/km) WLTP : Gamme Compass 4xe : de 2,2 à 2,1 et de 50 à 47. Gamme Renegade 4xe : de 2,4 à 2,1 et de 54 à 48. There's only one = Seule Jeep, est unique. LEASYS