

ADC 8671

PENGGUNAAN METAFORA DALAM BAHASA IKLAN CETAK:
SATU KAJIAN SEMANTIK

JOANNA LWI

LAPORAN PENYELIDIKAN DISERAHKAN UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN BAGI IJAZAH SARJANA LINGUISTIK

FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR

MEI 2004

Perpustakaan Universiti Malaya



A511669233

PERAKUAN TENTANG HASIL KERJA AKADEMIK

Dengan ini saya, Joanna Lwi, No. Pendaftaran TGC 020002 mengaku bahawa naskah Laporan Penyelidikan yang saya serah bertajuk: PENGUNAAN METAFORA DALAM BAHASA IKLAN CETAK: SATU KAJIAN SEMANTIK merupakan hasil kerja akademik saya sendiri kecuali bahan-bahan / petikan yang telah dinyatakan sumber asalnya.

Sekian, dimaklumkan.

Yang benar,



Tandatangan

Nama calon: Joanna Lwi

Tarikh: 6 Mei 2004.

ABSTRAK

Laporan penyelidikan ini merupakan satu kajian semantik yang mengkaji bahasa iklan cetak yang dikumpul dari sebuah akhbar bahasa Inggeris. Laporan ini mengkaji tentang salah satu aspek daripada metafora iaitu personifikasi yang wujud di dalam teks iklan cetak yang dipilih. Iklan cetak yang telah dipilih sebagai data kajian ini terdiri daripada jenis iklan mengenai penjualan barang elektrik dan elektronik.

Dalam laporan penyelidikan ini, unsur personifikasi akan ditinjau dari segi kewujudannya, peranannya dan kategori dalam teks iklan cetak. Pembaca akan diperkenalkan kepada unsur personifikasi yang terkandung di dalam sesuatu iklan dan memahami serta menghayati mesej yang ingin disampaikan oleh penulis iklan. Selain itu, pembaca juga akan tahu cara mencipta sesuatu iklan jualan barang elektrik dan elektronik yang kreatif dan menarik dengan menggunakan personifikasi dalam teks iklan.

Seterusnya, daripada laporan penyelidikan ini juga kita boleh membuat satu kesimpulan bahawa unsur personifikasi yang terkandung dalam teks iklan cetak itu dapat dibahagikan kepada tiga kategori berdasarkan kedudukannya:

- a) Penggunaan personifikasi pada jenama produk.
- b) Penggunaan personifikasi pada produk atau nama produk.
- c) Penggunaan personifikasi pada aspek-aspek lain produk.

Laporan penyelidikan ini membuktikan bahawa unsur personifikasi memang wujud di dalam iklan cetak penjualan barang elektrik dan elektronik yang selalu dianggap sebagai jenis iklan yang “membosankan”. Tambahan pula, peranan unsur personifikasi adalah penting dalam menjayakan sebuah iklan yang berjaya menarik perhatian bakal pengguna. Akhirnya, laporan ini juga menunjukkan bahawa unsur personifikasi dapat dibahagikan kepada kategori berdasarkan aspek kedudukannya.

ABSTRACT

This thesis report is a study of semantics in the language of printed advertisements which were collected from an English newspaper. This report examines one aspect of metaphor, that is personification in printed advertisements. These printed advertisements which were chosen to be the data of this study are advertisements which promote electrical and electronic goods.

In this thesis report, personification will be studied from several aspects, that is its existence, function and categorization in the printed advertisement. The readers will be introduced to personification in advertisements and they will understand and appreciate the message which is intended by the advertisers through the advertisements. Moreover, the readers will also be able to know how to create a creative and interesting advertisement which promote electrical and electronic goods by the use of personification in the advertisement.

From this thesis report, a conclusion can be made that is, the element of personification which exists in printed advertisements can be divided into three categories:

- a) The application of personification on the brand of the product.
- b) The application of personification on the product or the name of the product.
- c) The application of personification on other aspects of the product.

This thesis report also confirms that the element of personification does exist in printed advertisements which promote electrical and electronic products that are typically considered as the “boring” type of advertisements. Moreover, the function of personification is crucial in the success of creating an advertisement which draws the attention of potential consumers. Finally, this report also shows that personification can be divided into three categories respect to application.

PENGHARGAAN

Laporan penyelidikan ini dapat disiapkan dengan lancarnya kerana mendapat bantuan dan sokongan daripada beberapa pihak yang istimewa. Yang pertama sekali, saya bersyukur kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Esa kerana mengizinkan laporan penyelidikan ini dapat disiapkan dan dapat dijadikan sebagai rujukan kepada orang yang memerlukannya.

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi terima kasih kepada penyelia saya, Dr. Sakina Sahuri bt. Suffian Sahuri, atas segala bimbingan, tunjuk ajar, dorongan, galakan yang diberikan agar terhasilnya laporan penyelidikan ini.

Juga Dr. Faridah Noor Mohd. Noor yang mengambil berat dengan memberi idea dan galakan.

Seterusnya, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan yang telah memberi sokongan moral dan galakan yang diperlukan.

Akhirnya, terima kasih kepada keluarga terutamanya ibu bapa saya yang sentiasa memberi sokongan moral, material yang diperlukan serta bersabar.

Joanna Lwi
Fakulti Bahasa dan Linguistik
Universiti Malaya

ISI KANDUNGAN

PERAKUAN	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	V
PENGHARGAAN	VII
ISI KANDUNGAN	VIII

BAB 1: PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan	1
1.1 Soalan Penyelidikan	1
1.2 Objektif Kajian	2
1.3 Kepentingan Kajian	3
1.4 Batasan Kajian	5
1.5 Kesimpulan	6

BAB 2: KAJIAN PERPUSTAKAAN

2.0 Pengenalan	8
2.1 Iklan	10
2.1.1 Jenis-jenis Iklan	11
2.1.2 Fungsi-fungsi Iklan	13
2.2 Bahasa	14
2.2.1 Bahasa Iklan	15
2.3 Teori Semantik	19
2.4 Metafora	22
2.5 Personifikasi	23
2.6 Kesimpulan	25

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan	26
3.1 Perbincangan Mengenai Metod-Metod Yang Telah Digunakan Oleh Pengkaji-pengkaji Lain	26
3.1.1 Bidang Metafora	27
3.1.2 Bidang Pengiklanan	28
3.2 Bahan Kajian	30
3.3 Tatacara Kajian	31
3.4 Kesimpulan	33

BAB 4: ANALISIS: PERSONIFIKASI DALAM BAHASA IKLAN

4.0 Pengenalan	34
4.1 Analisis Wacana: Mengenalpasti dan Menganalisis Unsur Metafora (Personifikasi)	35
4.1.1 Penggunaan Personifikasi Pada Jenama	37
4.1.2 Penggunaan Personifikasi Pada Produk Atau Nama Produk	43
4.1.3 Penggunaan Personifikasi Pada Aspek-aspek Lain	47
4.2 Kesimpulan	52

BAB 5: DAPATAN KAJIAN DAN KESIMPULAN

5.0 Pengenalan	53
5.1 Dapatan Kajian	53
5.1.1 Iklan Cetak	53
5.1.2 Unsur Personifikasi Dalam Iklan Cetak	55
5.2 Kesimpulan	58

BIBLIOGRAFI

61

LAMPIRAN CONTOH IKLAN CETAK

66