

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 barangan 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 barangan 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 barangan 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.