

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
------------------------------------	----