

## BAB 4

### ANALISIS: PERSONIFIKASI DALAM BAHASA IKLAN

#### 4.0 Pengenalan

Bab ini akan menunjukkan cara menganalisa teks iklan dengan mengenalpasti unsur metafora khasnya personifikasi yang terkandung dalam bahasa iklan. Seperti yang telah dikatakan dalam Bab 2 bahawa secara umumnya metafora dapat dibahagikan kepada beberapa kategori. Nilsen dan Nilsen (1979:170) telah menyenaraikan beberapa kategori yang terdapat dalam metafora iaitu "*Deification*", "*personification*", "*animalification*", "*plantification*", dan "*reification*". Dalam kajian ini, penyelidik akan meninjau metafora dari segi personifikasi sahaja. Pada umumnya, personifikasi boleh didefinisikan sebagai memberi sifat-sifat kemanusiaan kepada sesuatu haiwan atau benda. Dalam kajian ini, penyelidik telah mengumpul sebanyak 247 sampel iklan dalam bahasa Inggeris yang mengandungi unsur metafora sebagai data laporan penyelidikan ini. Data-data tersebut adalah iklan yang dipetik dari surat khabar *The Star* dalam bulan Oktober dan November 2003. Sampel-sampel iklan ini adalah mengenai jualan atau promosi barang elektrik dan elektronik yang dikeluarkan oleh syarikat-syarikat seperti Panasonic, Samsung, Epson, Sony dan lain-lain lagi. Dari 247 sampel iklan ini, terdapat sebanyak 90 buah sampel iklan yang mempunyai unsur personifikasi. Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih sebanyak 40 sampel iklan yang unik dari 90 buah iklan yang mengandungi unsur personifikasi sebagai contoh-contoh analisis dalam bab ini. Sampel-sampel yang telah dipilih itu akan dianalisiskan dari

segi-kualitatif. Bab ini akan cuba menjawab semua soalan penyelidikan yang telah dikemukakan dalam Bab 1.

Dalam bahagian 4.1, penyelidik akan menunjukkan cara menganalisa unsur personifikasi dalam ayat bahasa pengiklanan yang terdapat dalam iklan cetak yang telah diplih. Penyelidik akan meninjau penggunaan unsur personifikasi dari tiga aspek iaitu dari segi jenama, nama produk, dan aspek-aspek lain. Bahagian ini akan dapat menjawab ketiga-tiga soalan penyelidikan kajian ini :

1. Adakah unsur personifikasi wujud dalam bahasa iklan cetak barang elektrik dan elektronik?
2. Apakah peranan metafora di dalam bahasa iklan cetak barang elektrik dan elektronik dan adakah peranan-peranan itu penting?
3. Apakah yang dipersonifikasikan oleh para pengiklan semasa mencipta sesuatu iklan?).

Seterusnya, bab ini akan diakhiri dengan bahagian 4.2 yang akan memberi satu kesimpulan yang lengkap tentang keputusan dalam kajian ini.

## **4.1 Analisis Wacana : Mengenalpasti Dan Menganalisis Unsur Metafora (Personifikasi)**

Setelah melihat kesemua sampel iklan cetak, penyelidik mendapati bahawa para pengiklan memang menggunakan unsur personifikasi semasa menciptakan sesuatu iklan barang elektrik dan elektronik untuk menarik perhatian bakal pengguna dan menimbulkan emosi yang positif. Pengiklan biasanya akan memberi atribut manusia

terhadap jenama, produk yang diiklan dan juga lain-lain aspek. Contohnya, sebuah iklan perniagaan mengenai maklumat tentang latar belakang dan sejarah yang sepantas lalu mengenai sebuah syarikat yang menjual mesin hawa dingin juga memberi maklumat tentang kebaikan dan fungsi-fungsi mesin hawa dingin yang berjenama *Carrier*. Sebahagian ayat dalam iklan tersebut: “*This year, as Carrier celebrates its 100th anniversary*”, jenama syarikat itu telah bertindak seolah-olah seorang manusia iaitu ia menyambut ulang tahun ke-100. Selain itu, ayat tersebut juga menunjukkan bahawa jenama *Carrier* mempunyai sejarah yang lama dan ia adalah jenama yang terkenal. Dalam contoh ini, pengiklan telah mengaitkan jenama syarikat dengan personifikasi.

Seterusnya, sebuah iklan perniagaan yang melibatkan penjualan peralatan elektronik iaitu mesin basuh yang berjenama *SAMSUNG*. Iklan ini memberi maklumat tentang kebaikan dan fungsi-fungsi mesin basuh ini. Tajuk iklan ini, “*DigitAll happiness*”. Di sini, “*DigitAll*” ialah nama mesin basuh, penulis teks iklan ingin mengaitkan mesin basuh dengan kebahagiaan (*happiness*) pengguna iaitu dengan memiliki mesin basuh yang mempunyai kebaikan-kebaikan yang telah disenaraikan ini, kehidupan pengguna akan bahagia. Dalam kes ini produk (mesin basuh) telah dikaitkan dengan perasaan manusia iaitu ‘kebahagian’. Dengan perkataan lain, pengiklan telah mengaitkan produk dengan personifikasi.

Dalam iklan yang sama, terdapat satu contoh lagi iaitu, apabila menerangkan kebaikan mesin basuh ini, pengiklan telah mencipta satu ayat yang berbunyi “*Samsung Washing Machines. Laundry is now child's play...*”. Dalam kes ini, kerja membasuh baju (*Laundry*) telah dipersonifikasi menjadi suatu permainan kanak-kanak (*child's play*). Makna perkataan “*child's play*” adalah “*simple, easy*” iaitu merujuk kepada

sesuatu perkara yang mudah. Dengan ini, jelas menunjukkan bahawa pengiklan ini ingin menerapkan satu tanggapan ke dalam diri pembaca iaitu dengan adanya mesin basuh ini, membasuh baju yang kotor adalah sesuatu perkara yang senang seperti permainan kanak-kanak. Dalam contoh ini didapati bahawa pengiklan telah mengaitkan kerja membasuh baju dengan personifikasi.

Di dalam bab ini kita akan mengenalpasti dan membuat analisis mengenai unsur personifikasi yang telah digunakan dalam sampel iklan bahasa Inggeris. Untuk melaksanakan tugas ini, bahagian ini akan dibahagikan kepada tiga sub-bahagian iaitu sub-bahagian 4.1.1 akan meninjau personifikasi dari segi jenama, sub-bahagian 4.1.2 akan meninjau personifikasi dari segi produk yang diiklankan itu dan sub-bahagian 4.1.3 pula akan meninjau personifikasi dari aspek-aspek yang lain. Aspek-aspek lain yang disebutkan itu adalah seperti fungsi-fungsi produk yang diiklankan itu, nama am, kesan yang dihasilkan oleh produk itu, kebaikan produk itu dan sebagainya. Seterusnya, pengkaji akan membincangkan unsur personifikasi dari tiga aspek tersebut.

#### **4.1.1 Penggunaan Personifikasi Pada Jenama**

Penggunaan personifikasi pada jenama bermakna memberi sesuatu jenama sifat manusia iaitu sesuatu jenama itu akan berasa bahagia, seronok, ia akan berfikir seperti manusia, bergerak, bekerja, membuat janji dan penampilannya yang menarik dan sebagainya. Jenama yang disebutkan itu merujuk kepada syarikat yang mengeluarkan peralatan elektrik dan elektronik. Bagi lebih memahami definisi ini, terdapat beberapa contoh iklan peralatan elektrik dan elektronik yang telah dikaji di mana jenama-jenama yang biasa didengar oleh masyarakat kita seperti Samsung, Sony, Sharp dan sebagainya diberi sifat manusia.

Seterusnya, pengkaji akan menyenaraikan contoh dan memberi penjelasan analisisnya. Di dalam contoh-contoh yang akan disenaraikan itu, perkataan bagi jenama sesebuah syarikat yang mengeluarkan peralatan elektrik dan elektronik akan dihitamkan dan perkataan bagi sifat-sifat manusia yang digunakan pada jenama-jenama tersebut akan diitalikkan. Nombor rujukan telah ditulis pada sebelah akhir setiap contoh ayat yang disenaraikan di dalam bab ini. Hal ini memudahkan pembaca merujuk kepada bahagian Lampiran untuk melihat contoh teks iklan yang sebenar.

- (a) **Ariston** -the global *leader* in water heaters. (LA1)
- (b) **SAMSUNG** –CAMERAS- Technology *Winner* In Digital World. (LA2)

Contoh (a) di atas adalah iklan yang mempromosikan alat pemanas air. Syarikat yang menghasilkan peralatan ini bernama Ariston. Terjemahan ayat dalam konteks iklan ini berbunyi: 'Ariston - *ketua* global bagi jenama alat pemanas air yang lain.' Biasanya, perkataan '*ketua*' digunakan untuk menggelar seseorang manusia yang statusnya lebih tinggi dalam sekumpulan orang. Dalam konteks iklan ini pula, perkataan '*ketua*' (*leader*) digunakan untuk menunjukkan syarikat Ariston sebagai jenama yang mendahului jenama yang lain. Dengan demikian, dengan ayat yang pendek ini dapat membantu bakal pengguna mengingatkan kebaikan atau keunggulan peralatan yang dihasilkan oleh syarikat Ariston dan apabila mereka ingin membeli alat pemanas air mereka akan ingat membeli alat pemanas air yang dihasilkan oleh syarikat Ariston. Gaya penulisan iklan yang mempunyai ciri-ciri personifikasi yang sama dengan contoh ini adalah contoh (b).

- (c) Be *passionate*, be *inspired*, be **SHARP**. (LA3)

Contoh di atas adalah iklan yang mempromosikan alat elektronik--kamera video. Syarikat yang menghasilkan peralatan ini bernama SHARP. Terjemahan bagi ayat dalam konteks iklan tersebut berbunyi 'Menjadi penuh semangat, menjadi bijak, menjadi SHARP'. Ayat ini bermaksud bahawa para pengguna yang menggunakan alat elektronik ini akan menjadi penuh bersemangat, dan berinspirasi seperti SHARP iaitu jenama ini mempunyai sifat-sifat manusia yang penuh semangat dan penuh dengan inspirasi (*passionate* = *inspired* = SHARP). Selain itu, perkataan 'Sharp' juga membawa maksud 'cepat' atau 'pintar'. Kedua-dua perkataan ini juga menunjukkan sifat manusia yang positif.

- (d) For presentations, slide shows and visual illustrations, **Acer promises you the highest quality in delivery.** (LA4)

Contoh (d) di atas adalah iklan yang mempromosikan mesin projektor. Syarikat yang menghasilkan peralatan ini bernama Acer. Terjemahan ayat dalam konteks iklan ini berbunyi: 'Untuk penyampaian, persembahan slaid and ilustrasi visual, **Acer berjanji** kepada kamu untuk memberi penyampaian yang mempunyai kualiti yang tertinggi...'. Perkataan 'berjanji' biasanya digunakan sebagai satu tindakan manusia. Dalam konteks iklan ini, perkataan 'berjanji' digunakan untuk menunjukkan syarikat Acer memberi janji kepada bakal pengguna tentang prestasi mesin projektor yang dikeluarkan oleh mereka. Dengan demikian, syarikat Acer berperanan sebagai seorang manusia yang berjanji kepada bakal pengguna tentang kualiti projektor tersebut dan dengan itu dapat mengukuhkan kepercayaan pengguna terhadap peralatan yang dikeluarkan oleh syarikat itu dan pengguna akan terus menggunakan produk keluaran syarikat Acer. Gaya

penulisan iklan yang mempunyai ciri-ciri personifikasi yang sama dengan contoh ini adalah seperti berikut:

- (e) **HP** recommends Microsoft Windows XP Professional for Business. (LA5)
- (f) **ELBA** Looks Good. Works Even Better. (LA6)
- (g) **SHARP** Puts a Lock on Confidential Data Leak from Your Office Copier. (LA7)
- (h) **It** (SAMSUNG) tells your style. (LA8)
- (i) **fTec** Manage Your Life. (LA9)
- (j) **Maxis** and **Sharp** present Malaysia's 1<sup>st</sup> SHARP SHOOTER. (LA10)

Dalam contoh (e), jenama memperkenalkan sesuatu, contoh (f), jenama melakukan kerja, contoh (g), jenama meletakkan sesuatu, contoh (h), jenama memberitahu sesuatu, contoh (i), jenama menguruskan kehidupan, contoh (j), jenama memperkenalkan sesuatu alat elektronik. Dalam contoh-contoh ini, kita dapat membuat satu kesimpulan, iaitu jenama bertindak sebagai seorang manusia yang melakukan kerja atau tindakan yang dilakukan oleh manusia.

- (j) **Maxis** and **Sharp** present Malaysia's 1<sup>st</sup> **SHARP SHOOTER**. (LA10)

Contoh di atas merupakan salah satu ayat dalam satu iklan yang mempromosikan telefon bimbit baru yang canggih iaitu ia mempunyai fungsi kamera padanya. Telefon ini dikeluarkan oleh syarikat Sharp dengan bekerjasama dengan syarikat Maxis. Ia merupakan telefon bimbit yang mempunyai fungsi kamera yang pertama dihasilkan oleh negara kita. Didapati bahawa dalam contoh ayat di atas mengandungi dua unsur personifikasi. Pertama, seperti yang telah dibincangkan dalam perenggan yang sebelum ini bahawa pencipta iklan telah menggambarkan jenama

produk ini iaitu Maxis dan Sharp bertindak sebagai seorang manusia memperkenalkan (present) telefon bimbit ini. Kedua pula, pencipta iklan telah menggambarkan telefon bimbit ini seperti seorang penembak yang tepat. Hal ini boleh dilihat pada perkataan "...**SHARP SHOOTER**" dalam ayat tersebut. Perkataan "SHARP" adalah salah satu jenama barang elektrik dan elektronik yang terkenal. Dalam konteks iklan ini ia bukan sahaja berfungsi sebagai satu jenama tetapi ia juga dipotret sebagai seorang penembak yang tepat iaitu seolah-olah ia adalah seorang manusia yang hidup. Sebenarnya, pencipta iklan ingin memberitahu semua pembacanya tentang fungsi yang baik tentang telefon bimbit tersebut iaitu selain dari berfungsi sebagai telefon bimbit, ia juga dapat menangkap gambar dengan tepat dan cantik. Dengan demikian, kita dapat membuat satu kesimpulan bahawa jenama dalam iklan ini telah diberi sifat-sifat kemanusiaan, maka wujudnya unsur personifikasi dalam iklan tersebut.

(k) **SONY MALAYSIA Turns 30.Thank You For Growing With Us. (LA11)**

Iklan ini adalah iklan yang mempromosikan pelbagai peralatan elektronik. Syarikat yang menghasilkan peralatan ini bernama SONY. Terjemahan bagi ayat dalam konteks iklan tersebut berbunyi 'SONY MALAYSIA telah berusia 30 tahun. Terima kasih kerana membesar bersama-sama kami'. Perkataan 'kami' dalam konteks ini merujuk kepada syarikat SONY. Bagi benda hidup terutamanya manusia ada umurnya, akan tetapi dalam konteks ini, syarikat SONY juga ada umurnya iaitu '...turns 30' maksudnya ia telah berusia 30 tahun. Dengan demikian, boleh kita kata bahawa jenama ini mempunyai ciri manusia kerana ia berumur.

Selain itu, ada jenama iklan yang tergolong di dalam kumpulan yang sama yang digambarkan dengan anggota badan seseorang manusia. Contohnya:

- (l) At the *heart* of every **ORIS** beats a red rotor. (LA12)
- (m) **YAMAHA**—The *attractive face* of musical excellence. (LA13)

Dalam contoh (l), makna perkataan 'heart' dalam konteks iklan ini adalah bahagian tengah jam tangan yang berjenama ORIS. Pengiklan telah menggunakan perkataan 'heart' iaitu organ manusia untuk menggambarkan bahagian tengah jam tangan (ORIS). Dalam contoh (m) pula, jenama YAMAHA itu telah diberi ciri personifikasi 'muka yang menarik'. Perkataan 'muka' di sini adalah sama seperti muka atau wajah seseorang manusia yang menarik. Dalam konteks iklan ini "attractive face" digunakan untuk memberi ilustrasi bahawa piano elektrik yang dikeluarkan oleh syarikat YAMAHA adalah cantik, menarik dan unggul kualitinya. Di sini, syarikat YAMAHA dikaitkan dengan anggota badan manusia, maka wujudlah unsur personifikasi dalam iklan ini. Contoh lain yang serupa dengan ciri personifikasi ini adalah contoh (f): "**ELBA Looks Good. Works Even Better.**" Dalam iklan ini, syarikat ELBA mempunyai paras rupa yang baik atau cantik. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran perkataan "*Looks*" dalam ayat tersebut. Biasanya, hanya manusia yang mempunyai paras rupa, akan tetapi perkataan "*Looks*" itu telah digunakan pada nama syarikat tersebut, maka boleh dikatakan bahawa unsur personifikasi telah wujud di dalam iklan ini.

(n) New! **TOSHIBA'S SUPER SPIN DRY.** (LA14)

Contoh di atas menunjukkan sesuatu iklan yang mempromosikan mesin basuh baru yang dikeluarkan oleh syarikat TOSHIBA. Kebaikan mesin basuh ini mempunyai satu sistem yang baru iaitu "...SUPER SPIN DRY" iaitu sistem mengering putar yang membolehkan baju cepat kering. Memandangkan syarikat ini yang menghasilkan mesin

yang canggih ini maka boleh dikatakan bahawa mesin ini dimiliki oleh syarikat tersebut. Oleh yang demikian, dalam iklan ini pencipta iklan telah menggunakan morfem bentuk fleksi ('s) dalam ayat di atas iaitu "...TOSHIBA 's..." yang membawa makna pemilikan (*possessive*). Jika ditinjau dari segi tatabahasa yang tepat, biasanya morfem bentuk fleksi ini diletakkan selepas sesuatu perkataan yang merujuk kepada manusia. Jika dalam sesuatu ayat ingin mencerangkan sesuatu benda (kecuali benda hidup) memiliki sesuatu iaitu benda yang dihasilkan olehnya, susunan ayat harus berbunyi : "New! SUPER SPIN DRY *of* TOSHIBA" iaitu bukan menggunakan morfem bentuk fleksi ('s) tetapi harus menggunakan kata depan "*of*" barulah ayat itu betul dari segi nahu. Dalam iklan ini, pencipta iklan telah menggunakan morfem bentuk fleksi ini pada nama syarikat dan hal ini telah menyebabkan ciri manusia ditambah pada syarikat TOSHIBA. Syarikat ini telah menjadi seorang manusia yang hidup dan memiliki mesin basuh yang baru ini. Selain itu, dengan menggunakan morfem tersebut selepas nama syarikat, pencipta iklan dapat mengurangkan bilangan perkataan yang ada di dalam iklan dan seterusnya menghasilkan ayat yang pendek, kreatif dan mudah diingat oleh bakal pengguna dan dapat menjimatkan wang perbelanjaan untuk iklan.

#### **4.1.2 Penggunaan Personifikasi Pada Produk Atau Nama Produk**

Penggunaan personifikasi pada produk atau nama produk bermakna memberi sesuatu produk atau nama produk tersebut sifat manusia. Produk atau nama produk yang disebutkan di sini merujuk kepada barang elektrik dan elektronik yang dikeluarkan oleh syarikat yang mengeluarkan peralatan elektrik dan elektronik dan juga nama yang diberikan kepada peralatan yang diiklankan itu. Penyelidik telah mengumpul beberapa contoh iklan yang dapat memberi penjelasan kepada definisi disebutkan tadi.

Seperti dalam bahagian 4.1.1, penyelidik akan menyenaraikan contoh yang sesuai dan selepas itu menghuraikan unsur personifikasi yang terdapat di dalam iklan tersebut. Dalam contoh-contoh yang akan disenaraikan itu, perkataan bagi produk dan nama produk elektrik dan elektronik akan dihitamkan dan perkataan bagi sifat-sifat manusia yang digunakan pada jenama-jenama tersebut pula akan diitalikkan.

(a) **DURAPLUS 8668 Mobile--Sleek and Elegance with Shining Ruby.** (LB1)

Contoh (a) adalah iklan yang mempromosikan telefon bimbit. Syarikat yang menghasilkan peralatan ini bernama Duraplus. Nama produk ini ialah DURAPLUS 8668 Mobile. Terjemahan ayat dalam konteks iklan ini berbunyi: 'DURAPLUS 8668 Mobile--Licin berkilat and Anggun ...' Dalam *Kamus Dwibahasa Dewan Bahasa dan Pustaka*, kata adjektif 'licin berkilat' (sleek) ini digunakan untuk menggambarkan rambut seseorang yang licin dan berkilat. Kata adjektif 'anggun' juga selalu digunakan untuk menggambarkan penampilan seseorang yang bergaya, menarik dan cantik. Dalam konteks iklan ini pula, perkataan 'licin berkilat' dan 'anggun' digunakan untuk menunjukkan bahawa permukaan telefon bimbit itu adalah licin dan berkilat kerana terdapat batu delima pada permukaan produk itu. Dengan menambahkan kedua-dua perkataan yang berciri sifat manusia, iklan ini akan berjaya menarik perhatian bakal pengguna kerana ia berjaya menggambarkan kecantikan telefon bimbit kepada bakal pengguna. Dengan demikian, para pengguna akan membeli produk itu kerana tertarik kepada kecantikan produk yang berjenama tersebut. Gaya penulisan iklan yang mempunyai ciri-ciri personifikasi yang sama dengan contoh ini adalah contoh (b) dan (c):

- (b) Dynamic, powerful, and *great looking*...the Latest Acer n10 Handheld really is a lot like you. (LB2)
- (c) **Crystal Tiara**--*Beautiful and intelligent.* (LB3)

Dalam contoh (b), produk "*pocket PC*" itu (Acer n10 Handheld) cantik (*great looking*). Dalam contoh (c) pula, pengiklan menggunakan perkataan 'cantik' dan 'bijak' (*beautiful and intelligent*) untuk memerikan peti sejuk yang bernama Crystal Tiara yang dikeluarkan oleh syarikat MITSUBISHI.

Selain itu, produk-produk seperti peti sejuk, komputer laptop, televisyen dijelaskan oleh pencipta iklan dengan menggunakan perkataan seperti kata adjektif 'langsing' (*slim*) untuk menggambarkan kenipisan produk yang ditawarkan dan ia menjadi salah satu kebaikan produk tersebut. Contoh ini boleh dilihat dalam contoh berikut:

- (d) The new **Twinhead efio!121A** is super *slim*, compact and..., the lightest in its category. (LB4)
- (e) Get the *slim* **Hitachi [solfege]** for cool, sophisticated and stylish living. (LB5)
- (f) **SHARP LCD TVs.** *Slim* TVs at slim prices. (LB6)

Perkataan 'langsing' ini biasanya merujuk kepada bentuk badan seorang wanita. Akan tetapi, dalam konteks-konteks iklan ini, perkataan 'langsing' digunakan untuk menjelaskan peralatan elektrik dan elektronik dan bukannya manusia. Biasanya, kita akan menggunakan kata adjektif 'nipis' (*thin*) untuk menggambarkan sesuatu barang

yang tidak tebal. Oleh yang demikian, iklan-iklan ini menggunakan unsur-unsur personifikasi.

Kadang-kala peralatan elektrik dan elektronik yang diiklankan itu bertindak seperti seorang manusia iaitu peralatan itu boleh menari, bergerak, melakukan kerja, membuat rakaman, menewaskan seseorang, mengesyorkan sesuatu, mempunyai daya ketahanan dan sebagainya. Kesemua contoh ini boleh didapati di dalam senarai contoh di bawah:

- (g) There has never been a camera like **Canon EOS 300D** that *combines the best of both worlds at an affordable price.* (LB7)

- (h) The new **Megapixel IXUS i.** (LB8)

I am a statement...An *individual with a unique sense of style...*and an *endurance* that outlast the rest. I *create* new memories. I am **IXUS i.**

- (i) **IBM ThinkPad notebooks** *work best* in the following environments: Here, there and everywhere. (LB9)

- (j) It *rocks*, it flashes, it throbs-- the **motorola E380** with rhythm lights. (LB10)

- (k) **OGAWA TWIN POWER REFLEXOLOGIST** *revolutionises* massage technology by combining rolling and kneading techniques... (LB11)

- (l) **It (Nokia 6220)** can't *hit* a winner, but it can *record* the moment when you do. (LB12)

- (m) **Panasonic Puritee air conditioners** *offer* everything you need... (LB13)

- (n) The **Kodak EasyShare DX6490** is capable of *achieving* the most demanding shots you can visualise. It's so *intelligent*... (LB14)

\* Dalam contoh (g), produk menggabungkan sesuatu, contoh (h), produk yang mencipta memori baru, contoh (i), komputer bekerja, contoh (j), produk itu menari, contoh (k), mesin urut merevolusikan sesuatu, contoh (l), telefon bimbit yang merekodkan sesuatu, contoh (m), alat hawa dingin menawarkan sesuatu dan contoh (n) pula, sebuah kamera yang mampu mencapai sesuatu permintaan. Dalam contoh-contoh ini, kita dapat lihat sesuatu produk boleh bertindak sebagai seorang manusia yang melakukan kerja atau tindakan yang dilakukan oleh manusia.

Satu lagi aspek iaitu dengan hanya melihat nama sesuatu produk, kadang-kala ia juga mengandungi unsur personifikasi. Contoh-contoh seperti (d), (k) dan (m) yang mana nama produk tersebut diberi ciri-ciri atau sifat manusia. Pada masa yang sama, sifat-sifat manusia yang diberi itu telah memerikan kebaikan dan sifat baik tentang peralatan tersebut. Contoh-contoh perkataan sifat manusia yang dikait dengan nama produk adalah seperti "*Puritee*"(kesucian--merujuk kepada udara yang dikeluarkan oleh penghawa dingin), "*Twinhead efio!*" (perkataan kepala kembar--merujuk kepada kebijaksanaan sesebuah komputer laptop), dan sebagainya.

#### **4.1.3 Penggunaan Personifikasi Pada Aspek-aspek Lain**

Penggunaan personifikasi pada aspek yang lain bermakna memberi sifat manusia kepada sesuatu fungsi produk elektrik dan elektronik yang diiklankan itu, sistem produk, nama am bagi produk (contoh: jam tangan, televisyen), kesan yang dihasilkan oleh produk itu, kebaikan produk itu dan sebagainya. Di sini, penyelidik telah mengumpul beberapa contoh iklan yang dapat memberi penjelasan kepada definisi yang disebutkan tadi.

Penyelidik akan menulis bahagian ini dengan mengikut prosedur yang sama seperti bahagian 4.1.1 dan 4.1.2 iaitu menyenaraikan contoh yang dipilih dan seterusnya memberi penghuraianya. Dalam contoh-contoh yang akan disenaraikan nanti, perkataan bagi aspek-aspek lain seperti yang telah disebutkan tadi iaitu seperti sesuatu fungsi produk yang diiklankan itu, sistem produk, nama am bagi produk (contoh: jam tangan, televisyen), kesan yang dihasilkan oleh produk itu, kebaikan produk itu dan sebagainya akan dihitamkan dan perkataan bagi sifat-sifat manusia yang digunakan pada aspek-aspek tersebut akan diitalikkan.

- (a) Keep your **business** *running* with FREE Backup Recovery Software from IBM. (LC1)

Ayat dalam contoh (a) "Keep your **business** *running* with FREE Backup Recovery Software from IBM" itu dipetik dari sebuah iklan yang mempromosikan sesuatu perisian komputer yang bernama "*FREE Backup Recovery Software*". Perisian ini ditawarkan oleh syarikat IBM iaitu sebuah syarikat yang terkenal dengan penjualan peralatan elektronik. Iklan ini khasnya ditujukan kepada syarikat-syarikat lain yang perlu menggunakan perisian ini untuk membantu perniagaan mereka terus beroperasi dengan licin. Dalam iklan tersebut pengiklan ingin memberi satu gambaran kepada bakal penggunanya bahawa dengan penggunaan perisian ini akan mendatangkan kebaikan terhadap sesuatu perniagaan iaitu ia dapat beroperasi dengan lancar. 'Perniagaan' (*business*) adalah sesuatu yang tidak bernyawa, ia merujuk kepada sesuatu bidang. Akan tetapi perkataan ini dikaitkan dengan 'berlari' (*running*) untuk menunjukkan bahawa perniagaan itu beroperasi. Pengiklan tidak menggunakan perkataan 'beroperasi' (*operate*) kerana perkataan ini agak formal dan ia akan menyebabkan iklan itu kurang menarik dan seterusnya gagal menarik perhatian para

pembaca. Dengan demikian, pengiklan menggambarkan sesuatu perniagaan sebagai seorang manusia melakukan suatu aktiviti iaitu berlari dengan menggunakan perkataan "running" semasa menggambarkan keadaan sesuatu perniagaan. Dengan menambahkan unsur personifikasi kepada hal-hal lain yang berkaitan dalam iklan, iklan itu akan menjadi menarik dan akan berjaya menimbulkan minat pembaca untuk membeli perisian tersebut.

- (b) 1.5 litre graduated goblet with convenient pouring tap enables hassle free serving of your *healthy*, mouth-watering **temptations**. (LC2)

Contoh (b) dipetik dari sebuah iklan yang mempromosikan mesin pengisar yang bernama Smoothie Fruitie yang ditawarkan oleh syarikat KENWOOD. Iklan ini telah memberitahu pembaca tentang kebaikan mesin pengisar tersebut. Dengan mesin ini, orang ramai akan dapat menikmati jus buah-buahan atau sayuran yang segar agar menjalani kehidupan yang sihat. Perkataan "temptations" dalam konteks iklan itu mempunyai ciri-ciri konotasi yang negatif, tetapi ia telah digunakan dalam iklan ini untuk memerikan perasaan seseorang yang ingin minum jus segar dengan sepenuhnya. Perkataan 'godaan' (*temptations*) dikaitkan dengan perkataan 'sihat' (*healthy*). 'Sihat' biasanya dituju kepada keadaan badan manusia yang bebas daripada sebarang penyakit. Dalam iklan ini, pengiklan telah mencipta frasa 'godaan yang sihat' yang bermakna jus segar yang dihasilkan oleh mesin pengisar itu akan menggoda pengguna untuk minum jus segar selalu dan jus segar itu akan menyihatkan badan mereka. Maka perkataan 'godaan' dalam konteks itu telah mengandungi ciri konotasi yang positif dan dapat menimbulkan minat pembaca untuk membeli mesin pengisar jenama ini dan menggunakannya.

- (c) Double your **memory** for free. (LC3)

Contoh ayat di atas merupakan salah satu ayat dari konteks suatu iklan yang mempromosikan komputer yang berjenama DELL. Perkataan “memory” dalam ayat tersebut sebenarnya merujuk kepada ruang yang boleh menyimpan maklumat dalam komputer. Biasanya perkataan “memory” (daya ingatan) digunakan pada manusia kerana manusia dapat mengingat berbagai perkara, hal atau orang. Di sini, sebuah komputer juga mempunyai daya ingatan sama seperti manusia dalam ciptaan iklan yang kreatif oleh pencipta iklan. Dengan demikian, jelaslah bahawa ciri kemanusiaan telah ditambah pada perisian komputer tersebut, maka wujudlah unsur personifikasi dalam iklan tersebut.

Kadang-kala peralatan elektrik dan elektronik yang diiklankan itu dipotretkan seperti seorang manusia iaitu peralatan itu boleh melakukan kerja penyejukan, menjaga sesuatu, membunuh kuman, dapat bertahan dan sebagainya. Kesemua contoh ini boleh didapati di bawah:

- (d) The **Super Fan Cool System** keeps Toshiba's new single door fridge frost-free... (LC4)
- (e) While other items are *taken care* of by a **Multi-flow ventilation system** that sends cool air to every corner of the fridge. (LC5)
- (f) **Hot steam** kills germs and micro organisms. **Hot steam** breaks down oil and grease. (LC6)
- (g) **Quality** that *endures* will never go out of style. (LC7)

Dalam contoh (d) dan (e), unsur personifikasi wujud dalam aspek sesuatu sistem baru yang ada pada peralatan elektrik (peti sejuk). Dalam contoh (f) pula, unsur personifikasi digunakan pada aspek benda yang dikeluarkan oleh peralatan elektrik (mesin pembersih stim) dan unsur personifikasi dikaitkan dengan aspek kualiti peralatan elektronik (jam tangan ALBA) dalam contoh (g).

Selain itu, ada aspek gaya, nama am, cara penggunaan produk dalam contoh iklan yang ditunjukkan di bawah itu ditambah dengan perwatakan manusia yang berkaitan dengan emosi seperti "*sportive*", "*elegant*", "*exciting*". Contohnya:

(h) *Elegance* is an **attitude**. (LC8)

(i) A complicated **movement** in a timepiece that has a *sporty elegance*. (LC9)

(j) Six *exciting ways* to shoot it. (LC10)

(k) New *sportive* but *elegant watch*. (LC11)

Ada juga nama am produk ditambah dengan unsur personifikasi iaitu ia dipotret sebagai pakaian manusia, contohnya:

(l) Little *black dress*--Little **digital camera**. (LC12)

Dalam contoh ini, kata nama am peralatan elektronik iaitu kamera digital dipotretkan sebagai sehelai gaun hitam wanita. Dalam iklan ini, pengiklan ingin memberi satu gambaran kepada pembaca bahawa kamera digital ini adalah kecil dan cantik seperti sehelai pakaian malam hitam yang elegan, cantik dan bersaiz kecil yang dapat menonjolkan bentuk badan yang cantik. Kamera digital ini telah menerap ciri-ciri

positif pakaian dalam itu, maka boleh dikatakan bahawa terdapat unsur personifikasi dalam iklan tersebut yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca.

## 4.2 Kesimpulan

Setelah melihat kesemua analisis yang telah dilakukan itu, kita dapat membuat satu kesimpulan bahawa unsur personifikasi memang wujud dalam bahasa iklan cetak barang elektrik dan elektronik. Unsur-unsur personifikasi itu ada peranannya. Peranan personifikasi dalam bahasa iklan cetak adalah menjadikan sesuatu iklan itu dapat menarik perhatian bakal pengguna, menimbulkan emosi mereka yang positif terhadap produk yang dipromosikan di dalam iklan supaya berjaya memujuk mereka membeli produk tersebut. memahat jenama produk itu ke dalam minda para pengguna dan sebagainya. Analisis-analisis yang terdapat di dalam bab ini juga menunjukkan bahawa jenama, produk atau nama produk serta aspek-aspek lain selalunya dipersonifikasikan oleh para pengiklan semasa mencipta sesuatu iklan cetak barang elektrik dan elektronik.

Akhirnya, analisis-analisis yang terdapat di dalam bab ini telah menjawab kesemua soalan penyelidikan yang dikemukakan dalam Bab 1.