

## ABSTRAK

**Dumasi Naibaho. Nim. 04410017 Penggunaan Semantik Bahasa Iklan yang Terdapat pada Tabloid Wanita Indonesia. Skripsi: Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan. 2009**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahasa iklan di tabloid terkadang sulit untuk dipahami semantik atau maknanya, karena bahasanya tidak tersusun dengan baik dan benar seharusnya iklan yang disusun harus sesuai dengan fungsinya, dan bahasa yang digunakan dalam iklan itu harus jelas dan dapat dimengerti bagi khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan semantik leksikal, semantik maksud dan semantik pragmatik, serta jenis semantik bahasa iklan yang dominan digunakan pada Tabloid Wanita Indoensia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data utama adalah tabloid Wanita Indonesia edisi 1-29 Oktober 2008 .

Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah semantik leksikal sebanyak 3, semantik maksud sebanyak 2 dan semantik pragmatik 5. Penggunaan semantik bahasa iklan yang dominan digunakan adalah semantik pragmatik.

Hasil penelitian ini hendaknya berguna bagi masyarakat, khususnya penulis iklan pada Tabloid Wanita Indonesia dan penulis iklan sebaiknya meneliti kembali bahasa iklan yang ditulisnya sebelum iklan tersebut diterbitkan di media.

