

ABSTRAK

Panuntun, V. O. (2022). *Nilai Rasa Bahasa dan Makna Pragmatik Iklan Makanan di Televisi Swasta. Skripsi.* Yogyakarta: PBSI, FKIP, USD.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dua persoalan utama, yaitu (1) Nilai rasa bahasa apa sajakah pada kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan iklan makanan?, (2) Makna pragmatik apa sajakah yang terkandung dalam nilai rasa kata-kata dalam iklan jenis makanan di televisi swasta?. Sumber data lokasional dari penelitian ini adalah delapan televisi swasta di Indonesia, yaitu RCTI, MNCTV, GTV, SCTV, Indosiar, ANTV, Trans TV, dan Trans 7. Sementara itu, sumber data substansial dari penelitian ini adalah iklan-iklan dari jenis produk makanan yang berasal dari delapan stasiun televisi swasta tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk melukiskan realitas sosial yang kompleks dengan cara mendeskripsikan, mengklasifikasi, menganalisis, dan menafsirkan data sesuai dengan kondisi alaminya. Termasuk penelitian kualitatif karena penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati langsung kejadian berdasarkan kealamian kejadian tersebut terjadi.

Hasil penelitian ini menemukan nilai rasa bahasa pada iklan makanan di televisi swasta Indonesia, yaitu *nilai rasa penasaran, semangat, senang dan bahagia, tenang, bangga, kasih sayang, yakin, aman, kagum, kecewa, percaya diri, bijak, cinta, tersanjung, cemburu, dan nilai rasa hubungan*, sedangkan makna pragmatik yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi *makna pragmatik menyampaikan informasi, mengajak, menyatakan pendapat, mempertanyakan menyatakan perasaan, membandingkan, menyemangati, dan permohonan maaf*.

Nilai rasa bahasa “penasaran” merupakan nilai rasa bahasa yang paling menonjol dan paling banyak muncul dalam penelitian ini. Makna pragmatik “menyampaikan informasi” dan “mengajak” merupakan dua makna pragmatik yang paling menonjol dan sering muncul dibandingkan makna pragmatik lainnya.

Kata kunci: Nilai Rasa Bahasa, Makna Pragmatik, Iklan Makanan.

ABSTRACT

Panuntun, V. O. (2022). *The Value of Language Taste and Pragmatic Meaning of Food Advertisements on Private Television.* Thesis. Yogyakarta: PBSI, FKIP, USD.

This study aims to describe two main issues, namely (1) What is the taste value of the words used in conveying food advertisements?, (2) What are the pragmatic meanings contained in the taste value of words in food advertisements? on private television?. Sources of locational data from this research are eight private television stations in Indonesia, namely RCTI, MNCTV, GTV, SCTV, Indosiar, ANTV, Trans TV, and Trans 7. Meanwhile, the source of substantial data from this research is advertisements for food products. from the eight private television stations.

This type of research is a qualitative descriptive research. Qualitative descriptive approach aims to describe complex social realities by describing, classifying, analyzing, and interpreting data according to their natural conditions. Including qualitative research because this research will be carried out by observing directly the incident based on the nature of the incident.

The results of this study found the value of language taste in food advertisements on Indonesian private television, namely the value of curiosity, enthusiasm, joy and happiness, calm, proud, affection, sure, safe, amazed, disappointed, confident, wise, love, flattered, jealousy, and the value of a sense of connection, while the pragmatic meanings found in this study include the pragmatic meaning of conveying information, inviting, expressing opinions, questioning expressing feelings, comparing, encouraging, and apologizing.

The "curious" language sense value is the most prominent language sense value and appears the most in this study. The pragmatic meanings of "delivering information" and "inviting" are the two most prominent pragmatic meanings and often appear compared to other pragmatic meanings.

Keywords: *Language Taste Value, Pragmatic Meaning, Food Advertising.*