

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian berguna untuk bahan perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih baik dan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penulis menggunakan dua referensi penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Tedahulu

Nama	Nama	Kesatria Akbar Basuni	Laely Asyhari
Tahun	2010	2015	2016
Judul	Penggunaan Bahasa Jurnalistik Radio Oleh Penyiar Di Global Radio 89.7 FM Bandung	Gaya Bahasa Penyiar Program “Pergipagi” Di Radio Global 88.4 FM Jakarta	Analisis Gaya Bahasa Dakwah Serta Nilai Khlak Dalam Novel Penakluk Badai Karya Aguk Irawan MN
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah penggunaan bahasa jurnalistik radio oleh penyiar di Global Radio 89.7 FM Bandung. Untuk menjawab tujuan tersebut ditanyakan bagaimanakah penggunaan bahasa auditif oleh penyiar Global Radio 89.7 FM Bandung, bagaimanakah penggunaan bahasa tutur (spoken language) oleh penyiar Global	Untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan oleh penyiar “PergiPagi” di Radio Global 88.4 FM Jakarta	

	Radio 89.7 FM Bandung, bagaimanakah penggunaan bahasa sekilas oleh penyiar Global Radio 89.7 FM Bandung, dan bagaimanakah penggunaan bahasa global oleh penyiar Global Radio 89.7 FM Bandung.		
Metode Penelitian	Pendekatan: Kualitatif Metode: Studi kasus Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dokumentasi Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka, dan internet searching. Populasi dalam penelitian ini adalah penyiar Global Radio 89.7 FM Bandung yang berjumlah 4 orang penyiar. Sampel dalam penelitian yang selanjutnya disebut sebagai informan berjumlah satu orang penyiar.	Pendekatan: Kualitatif Metode: Deskriptif kualitatif (studi kasus) Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dokumentasi	Pendekatan: Kualitatif Metode: Deskriptif kualitatif (studi kasus) Pengumpulan data: Observasi, wawancara, dokumentasi
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa ditinjau dari bahasa auditif telah dipraktekkan penyiar dengan menggunakan penggunaan bahasa yang diucapkan dalam keseharian oleh pendengar dewasa muda. Penggunaan bahasa ditinjau dari segi bahasa tutur (spoken	Dari hasil penelitian yang dibuat bahwa gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa sehari-hari agar terdengar friendly dan menggunakan unsur humor di dalam proses siarannya agar pendengar merasa terhibur. Dan menggunakan gaya bahasa dewasa muda	Dari hasil penelitian yang dibuat bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh penulis novel Penakluk Badai karya Aguk Irawan yaitu dengan menyampaikan dakwah melalui tulisan dan menggunakan gaya bahasa pendidikan dan pengajaran

	language) terlihat dengan digunakannya bahasa informal atau kata-kata dan kalimat yang biasa digunakan dalam keseharian.	karena disesuaikan dengan target audiens yang berusia 20-40 tahun.	
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Perbedaan Penelitian	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada masalah yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini memfokuskan pada penggunaan bahasa jurnalistik oleh 4 penyiar di Global Radio 89.7 FM Bandung. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini membahas mengenai gaya bahasa penyiar di Studio East Radio 88.1 FM dalam program The Happy Show.	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada masalah yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini memfokuskan gaya bahasa yang digunakan oleh kedua penyiar program “Pergipagi” Di Radio Global 88.4 FM Jakarta yang dikaji menggunakan teori Dramatisme Kenneth Burke. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini membahas mengenai gaya bahasa penyiar di Studio East Radio 88.1 FM dalam program The Happy Show dengan menggunakan teori Public Speaking dan teori Humor.	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada masalah yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini memfokuskan pada analisis gaya bahasa dakwah dari sebuah novel berjudul Penakluk Badai karya Aguk Irawan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini membahas mengenai gaya bahasa penyiar di Studio East Radio 88.1 FM dalam program The Happy Show. Maka dari itu, perbedaan penelitiannya adalah objek penelitian terdahulu tersebut adalah media cetak yaitu sebuah novel sedangkan objek penelitian yang akan saya teliti adalah media elektronik yaitu radio.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communications*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesan nya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik) Mulyana, (2008:83). Sedangkan komunikasi massa menurut Gerbner (1967) dalam Ardianto dkk. (2007:3) : *Asass communication is the tehcnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dan arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.)

Definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi lain dari Meletzke dalam Rakhmat, (2003:188) yang menurutnya komunikasi massa memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa. juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke. komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan

secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. Ardianto dkk, (2007:4). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang ditujukan kepada khalayak banyak yang tersebar, tempat tinggal terpisah, tidak saling mengenal tetapi dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Elvinaro dalam bukunya “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” menjelaskan karakteristik media massa yaitu :

- a. Komunikator Terlembagakan
- b. Pesan Bersifat Umum
- c. Komunikannya Anonim dan Heterogen
- d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
- e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
- f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
- g. Stimuli Alat Indra “Terbatas”
- h. Umpan Balik Tertunda.

Adapun penjelasan karakteristik media massa, sebagai berikut :

- a. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan

individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator*.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen.

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Kecerempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak

tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimuli Alat Indra “Terbatas”

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimuli alat indra yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya dapat melihat.

h. Balik Tertunda (Delayed)

Komponen umpan balik (feedback) merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback yang

disampaikan oleh komunikan. Tapi pada komunikasi massa feedback akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (Elvinaro,2005:7-12)

2.1.2.3 Fungsi dan Peran Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick dalam Elvinaro, (2004:15-18), terdiri dari *surveillance*, *interpretation*, *linkage*, *transmission of values*, dan *entertainment*.

1. Surveillance (pengawasan)

Fungsi pengawasan bagi komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama yakni, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman angin topan, meletusnya gunung berapi. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Interpretation (penafsiran)

Fungsi ini hampir mirip dengan pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan dari penafsiran media adalah ingin mengajak pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau antarkelompok.

3. Linkage (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Transmission of values (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

5. Entertainment (hiburan)

Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur, tujuannya adalah mengurangi ketegangan pikiran khalayak. Karena dapat menikmati bacaan atau tayangan hiburan yang ringan.

Sementara menurut Mc. Quail dalam Prakoso, (2006:8-9) dikemukakan bahwa fungsi komunikasi massa dalam dua kategori, yaitu fungsi komunikasi masyarakat yang meliputi:

1. Informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dunia, memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Korelasi: Menjelaskan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, melakukan sosialisasi.
3. Kesenambungan: Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan: Meredakan ketegangan sosial, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
5. Mobilisasi: Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang juga di bidang agama. Dan fungsi komunikasi massa untuk individu, sedangkan fungsi komunikasi untuk masyarakat.

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu, meliputi:

1. Informasi: Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat. Belajar, pendidikan diri sendiri. Memperoleh rasa damai melalui pembahasan pengetahuan.
2. Identitas pribadi: Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Integritas dan interaksi sosial: Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Hiburan: Melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estesis, mengisi waktu.

Fungsi komunikasi massa menurut Effendy, (2003:14) secara umum adalah:

1. Fungsi informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.

3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implicit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Fungsi komunikasi massa adalah memberikan informasi mengenai peristiwa kepada masyarakat, ada juga korelasi bagaimana sebuah stasiun radio memberikan informasi kepada khalayak pendengarnya, terutama mengenai masalah yang sedang hangat diperbincangkan. Korelasi ini tentunya terkait dengan penyajian topik yang akan disampaikan oleh penyiar, topik tersebut akan menentukan sukses tidaknya program siaran tersebut. Kemudian kesinambungan, hiburan, dan yang terakhir mobilisasi. Peneliti menyimpulkan fungsi dari komunikasi massa berupa, sebagai pengawasan, penafsiran, pertalian atau integritas, interaksi sosial, dan penyebaran nilai-nilai serta hiburan.

2.1.2.4 Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film dan internet. McQuaill dalam bukunya *Mass Communications*

Theories (1989), menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, yaitu sebagai berikut:

1. Media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ia ibarat “jendela” untuk melihat apa yang terjadi diluar kehidupan.
2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa suka atau tidak suka. Ia ibarat “cermin” peristiwa yang ada dan terjadi di masyarakat ataupun dunia.
3. Media massa sebagai *filter* yang menyeleksi berbagai informasi dan *issue* yang layak mendapat perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai penunjuk arah berbagai ketidakpastian atau *alternative* yang beragam.
5. Media massa sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik.
6. Media massa sebagai interkulator, atau sekedar tempat “lalu lalang” informasi, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

DeVito dalam Rismawaty, dkk, mendefinisikan bahwa media massa yaitu :

“Sebagai salah satu produk teknologi, media massa turut mewarnai kehidupan masyarakat. Media massa terdapat dimana-man disekitar kita. Hidup satu hari saja tanpa komunikasi massa adalah mustahil bagi kebanyakan orang, namun demikian banyak diantara kita yang tidak mengetahui bagaimana media beraksi dan bagaimana merek mempengaruhi kehidupan kita. Kita membutuhkan surat kaba, radio televisi, bioskop, dan rekaman musik. Tanpa mereka, hidup kita akan sangat berbeda, dan bagi kebanyakan kita akan sangat sulit.” (Rismawaty, dkk, 2014 : 208)

McLuhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa bentuk media saja sudah mempengaruhi. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan, maka dari itu pesan yang disampaikan melalui media harus jelas dan mudah dipahami oleh khalayak. Sedangkan menurut Dominick (2000) menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan yang penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Menurut Eryanto, (2002:22) media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media disini dilihat murni sebagai saluran tempat, bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Media dilihat sebagai sarana netral. Kalau gambaran realitas dengan citra tertentu, gambaran semacam itu merupakan hasil dari sumber berita (komunikator) yang menggunakan media untuk mengemukakan pendapatnya.

Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan berita kepada publik secara terbuka dan serempak. Media massa yang dikenal saat ini adalah pers, radio, film, televisi, dan internet. Semua media ini berbicara kepada masyarakat, tidak hanya dalam bentuk penyampaian informasi tetapi juga pembentukan opini dan karena itu selain sebagai sumber berita. Media massa juga mengandung unsur pendidikan, hiburan, dan kampanye dalam arti yang seluas-luasnya. Karena itu, media massa perlu berpatokan pada kode etik media.

Menurut Syafrudin, (2010:26) media massa dapat diartikan segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada *public* atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan.
2. Media elektronik yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media *online*, yaitu internet, website atau blog. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan.

Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media online, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. Positioning masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audience (pembaca, pendengar, pemirsa)

Mengacu pada ciri perbedaan itu, akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi dalam sebuah media, dalam hal ini media radio. Dari mulai rapat, hingga mengudaranya suatu program sehingga dapat dinikmati oleh pendengar.

2.1.3 Media Elektronik

Media Elektronik adalah sarana-sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misalnya radio, televisi, dan film. Dalam penelitian ini penulis meneliti media elektronik radio, penyampaian pesan di radio melalui siaran radio dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang-lambang nirverbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi teleografi atau bunyi salah satu alat musik.

2.1.4 Radio

Radio merupakan “media audio” (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa atau didengarkan dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya menvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengar. Masduki, dalam Astuti, (2008:12).

Menurut Muda, (2005:4), Radio adalah media massa elektronik tertua dan fleksibel. Keunggulan dari radio siaran ini adalah berada dimana saja, apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau *fifth estate*. Hal ini disebabkan karena radio siaran juga dapat lakukan fungsi control social seperti surat kabar, di samping empat fungsi lainnya, yaitu memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi.

Menurut Ningrum, (2007:6), radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar sehingga isi siarannya bersifat sepiintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan halaman yang sudah dibicarakan penyiar seperti membalikan halaman koran atau majalah.

Di dalam teori ilmu komunikasi, “radio termasuk media massa elektronik periodik. Artinya dalam operasionalisasi siarannya, penyiaran radio menggunakan unsur-unsur yang mengandung mekanis elektrik dan sejumlah mata acaranya disajikan melalui siaran yang terprogram dengan waktu durasi yang teratur serta tetap”. Triantanto, (2010:46). Radio adalah sasaran imajinasi, komunikasi, dan sahabat sehingga lebih dari sekedar penyampaian fakta di lapangan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan radio adalah sebuah saluran atau media komunikasi yang mengandalkan suara sebagai pengantar pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.1.4.1 Karakteristik Radio

Setiap radio tentu memiliki karakteristik yang membawa “*image*” bagi stasiunnya. Namun selain demi kepentingan sebuah “*image*” ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh setiap stasiun radio dalam rangka menarik minat pendengar.

Ada bahasa atau kata-kata lisan yang digunakan penyiar dalam menyampaikan pesannya, dan hal ini dapat disebut ‘gaya radio’ atau *radio style*. Gaya ini timbul karena dua faktor, yaitu sifat radio siaran dan sifat pendengar siaran.

Menurut Triantanto, (2010:32) sifat radio siaran, gaya radio secara karakteristiknya mencakup:

1. Imajinatif

Radio siaran hanya bisa didengar, ketika penyiar berbicara di depan mikropon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa mengetahui sosok si penyiar. Radio dapat menciptakan *theatre of mind*.

2. Auditori

Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga, apa yang didengar oleh telinga kemampuannya terbatas.

3. Akrab

Media siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal/individu, walaupun radio itu didengarkan oleh banyak orang.

4. Gaya Percakapan

Bahasa yang digunakan bukan bahasa tulisan, tapi gaya obrolan sehari-hari.

Sedangkan sifat pendengar radio itu meliputi; kesukaan, kegemaran, kebiasaan, minat serta keinginannya. Untuk itu memiliki ciri yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Heterogen (beragam)

Pendengar radio sangat beragam, oleh sebab itu ada beberapa radio yang membatasi sasarannya agar lebih homogeny, walaupun pada kenyataannya tidak ada pendengar yang satu dengan yang lain adalah sama.

2. Personal (pribadi)

Penyampaian pesan atau bahan lisan radio siaran melalui penyiar bersifat pribadi sesuai dengan situasi dan kondisi pendengar ketika ia mendengarkan siaran radio tersebut.

3. Aktif

Khalayak atau pendengar radio saat ini bisa terlibat aktif dalam menanggapi proses penyampaian komunikasi melalui media massa. Salah satunya dengan melalui telepon genggam untuk menyampaikan pesan tanggapannya secara interaktif.

4. Selektif (pemilih)

Khalayak radio siaran cenderung selektif dalam memilih program atau pesan yang menerpa dirinya. Pendengar akan memilih program yang disukai atau tidak memenuhi kebutuhan rohaniannya, sesuai dengan kondisi psikis, ruang (spesial), atau lingkungannya.

Peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik media radio menggunakan suara (audio), mengembangkan memori manusia, mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam pemilihan kata, bersifat sekilas, dan juga memiliki daya jangkauan yang luas.

Jika dikaitkan dengan program siaran “*The Happy Show*” Studio East Radio 88.1 FM, maka sifat radio siaran yaitu auditori, karena program siarannya dapat didengar sepiintas begitu hilang dan tidak bisa diulang karena keterbatasan kemampuan telinga untuk mendengar. Sedangkan untuk gaya percakapannya East Radio lebih menggunakan gaya bahasa obrolan sehari-hari agar mudah dimengerti dan terlihat santai. Sedangkan sifat pendengar radio siaran yaitu heterogen

(beragam), pendengar programnya memiliki latar belakang berbeda (jenis kelamin, usia, pendidikan, budaya, serta agama). Pribadi, mendengarkan programnya atas kemauan dan kehendak sendiri sesuai pilihan hatinya. Aktif, pendengar radio saat ini bisa terlibat aktif dalam menanggapi proses penyampaian komunikasi melalui media massa. Salah satunya dengan melalui telepon genggam untuk menyampaikan pesan tanggapannya secara interaktif. Yang terakhir selektif, pendengar akan memilih program yang disukai atau tidak memenuhi atau setia mendengarkan siaran tersebut.

2.1.4.2 Keunggulan Radio

Menurut H.G Wells dalam Astuti, (2008:40) dalam karya fiksi ilmiahnya “*War of the worlds*” yang disiarkan oleh CBS, memperlihatkan betapa powerfull-nya radio. Dan inilah sejumlah kekuatan radio sebagai berikut:

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik

Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau ceruk sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.

2. Radio bersifat mobile dan portable

Orang bisa menjinjing radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama portable-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil, hingga handphone. Harga radio relatif jauh lebih murah dibandingkan media lain.

3. Radio bersifat intrusif

Memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk, misalnya di dalam mobil. Walaupun kini televisi telah menjadi salah satu asesoris mobil, tetap menjadi bagian tak terpisahkan dari mobil.

4. Radio bersifat fleksibel

Dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, mengirim pesan dengan segera, dan dapat secepatnya membuat perubahan.

5. Radio itu sederhana

Sederhana mengoperasikannya, mengelolanya (tak serumit media lain), dan sederhana isinya. Untuk mendengarkan radio, hanya dibutuhkan pendengaran dan mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi.

2.1.4.3 Kelemahan Radio

Menurut Meeske (2003) tentang kelemahan radio ialah sebagai berikut:

1. Radio is aural only

Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (sound). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar.

2. Radio message are short lived

Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar (short lived). Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan.

3. Radio listening is prone to distraction

Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja: pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang.

Mungkin masih ada kelemahan radio lainnya. Tapi, tiga yang dibahas di sini adalah yang terpenting diketahui. Pemahaman akan kelebihan dan kekuatan radio akan memberikan kita wawasan untuk menyusun strategi yang cerdas guna mengoptimalkan kekuatan radio, sekaligus meminimalkan kelemahan. Astuti, (2008:40-41).

Radio mempunyai keunggulan dibanding media elektronik lainnya seperti televisi, internet, dan film. Mendengarkan radio merupakan aktivitas yang bisa dilakukan sambil melakukan aktivitas lainnya seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku. Inilah yang merupakan keunggulan radio yang paling mudah dirasakan. Karena apabila kita menonton televisi atau menggunakan internet, maka kita harus fokus terhadap media elektronik tersebut. Sedangkan untuk radio, kita bisa mendengarkannya sambil melakukan aktivitas lain.

“Radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas-aktivitas lainnya. Radio dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu dalam radius jangkauannya radio memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya”. Morris, (2008:184).

2.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau style menjadi salah satu bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Sebab itu, persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Nada yang tersirat dibalik sebuah wacana termasuk pula persoalan gaya bahasa. Jadi jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas, tidak hanya mencakup unsur-unsur kalimat yang mengandung corak-corak tertentu, seperti yang terdapat dalam retorika-retorika klasik.

Style atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakaian bahasa). Keraf, (2009:113). Gaya bahasa yang digunakan oleh penyiar program “*The Happy Show*” merupakan gaya bahasa yang mencerminkan program tersebut, yaitu program hiburan dan informasi. Sehingga gaya bahasa yang digunakan pun bersifat nonformal atau gaya bahasa sehari-hari agar dapat mudah dimengerti oleh pendengar.

“Kata-kata bukan saja menunjukkan barang-barang atau sikap orang, tetapi merefleksikan juga tingkah laku sosial dari orang-orang yang mempergunakannya. Bahasa standar adalah semacam dialek kelas dan dapat dibatasi sebagai tutur mereka yang mengenyam kehidupan ekonomis atau menduduki status sosial yang cukup dalam masyarakat. Sedangkan bahasa nonstandard adalah bahasa dari mereka yang tidak memperoleh kedudukan atau pendidikan yang tinggi. Pada dasarnya bahasa ini dipakai untuk pergaulan biasa, tidak dipakai dalam tulisan-tulisan”.Keraf, (2009:104).

Bahasa standard dianggap sebagai bahasa yang digunakan oleh kelas terpelajar, kelas yang meliputi pejabat-pejabat pemerintah, ahli-ahli bahasa, dokter, guru, ahli-ahli hukum, pedagang, seniman, serta semua ahli lainnya beserta keluarganya. Sedangkan bahasa nonstandard dipergunakan oleh kaum terpelajar untuk bersenda gurau, berhumor atau menyatakan sarkasme atau menyatakan ciri-ciri kedaerahan.

Dalam siaran “*The Happy Show*”, penyiar lebih menggunakan bahasa dari keduanya bahasa standard dan nonstandard, karena sesuai dengan segmentasi pendengar East Radio itu sendiri dari usia 15-40 tahun yang diperuntukkan bagi mahasiswa, *first jobber*, *officer entrepreneur*, dan proffesional muda yang berada di Bandung maupun di Bandung dengan status ekonomi sosial AB+. East Radio adalah stasiun radio yang memiliki karakteristik pendengarnya sebagai pendengar usia dewasa muda yang *leader potential*, *self confident*, *social media minded*, *trendsetter*, *easy going*, *branded*, *and*, *sporty*.

2.1.5.1 Sendi Gaya Bahasa

Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut:

a. Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tidak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit, adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pembicara atau penulis menyampaikan isi pikirannya secara terus terang; ia seolah-olah menyembunyikan

pikirannya itu dibalik rangkaian kata-kata yang kabur dan jaringan kalimat yang berbelit-belit tak menentu.

b. Sopan-santun

Yang dimaksud sopan-santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui ‘kejelasan’ dan ‘kesingkatan’. Kejelasan dapat diukur dalam beberapa butir kaidah, yaitu kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi, kejelasan dalam pengurutan ide secara logis, serta kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan. Sedangkan kesingkatan sering jauh lebih efektif daripada jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi, atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

c. Menarik

Sebuah gaya bahasa menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalisasi), dan penuh daya khayal (imajinasi). Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur dan pilihan kata. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan, dan

pengalaman. Keraf, (2009:113).<https://books.google.co.id/>(diakses pada tanggal 6 Juli 2015 pukul 07.06 WIB)

Unsur penting dalam gaya bahasa adalah kejujuran, sopan santun dan menarik. Kejujuran sangat penting karena bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul. Sopan santun pun diperlukan dalam gaya bahasa dimanifestasikan dengan kejelasan dan kesingkatan. Sedangkan menarik dapat diukur dari komponen-komponen seperti variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan pernak gaya hidup (imajinasi). Apabila dalam berbahasa, ketiga unsur tersebut telah terpenuhi maka akan menghasilkan gaya bahasa yang dapat diterima serta mudah dimengerti oleh pendengar.

2.1.5.2 Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

Berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa mempersoalkan kata mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Dengan kata lain, gaya bahasa ini mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian dalam menghadapi situasi-situasi tertentu. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dapat dibedakan menjadi:

a. Gaya bahasa resmi

Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi, gaya yang dipergunakan oleh mereka yang diharapkan mempergunakannya dengan baik dan terpelihara. Amanat kepresidenan, berita negara, khotbah-khotbah mimbar, tajuk rencana, pidato-pidato penting, artikel-artikel yang serius,

atau essay yang memuat subyek-subyek penting dan semuanya dibawakan dengan gaya bahasa resmi.

b. Gaya bahasa tak resmi

Gaya ini biasa dipergunakan dalam karya-karya tulis, buku pegangan, artikel-artikel mingguan atau bulanan yang baik, dalam perkuliahan, editorial, kolumnis dan sebagainya. Singkatnya gaya bahasa tak resmi adalah gaya bahasa yang umum dan normal bagi kaum terpelajar. Menurut sifatnya, gaya bahasa tak resmi ini juga dapat memperlihatkan suatu jangka variasi, mulai dari bentuk informal yang paling tinggi (yang sudah bercampur dan mendekati gaya resmi) hingga gaya bahasa tak resmi yang sudah bertumpang tindih dengan gaya bahasa percakapan kaum terpelajar.

c. Gaya bahasa percakapan

Dalam gaya bahasa ini, pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Dalam bahasa percakapan, terdapat banyak konstruksi yang digunakan oleh orang-orang terpelajar, tetapi tidak pernah digunakan bila ia harus menulis sesuatu. Kalimat-kalimatnya singkat dan bersifat fragmenter; sering kalimat-kalimat singkat itu terdengar seolah-olah tidak dipisahkan oleh perhentian-perhentian final, seakan-akan disambung terus menerus. Keraf, (2009:117)

Berdasarkan pilihan kata terdapat tiga jenis gaya bahasa, yaitu gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi, serta gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi. Gaya bahasa tak resmi merupakan gaya bahasa

yang dipergunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kesempatan-kesempatan yang tidak formal atau kurang formal. Sedangkan gaya bahasa percakapan merupakan gaya bahasa yang pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan.

2.1.5.3 Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

Gaya bahasa berdasarkan nada didasarkan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Seringkali sugesti ini akan lebih nyata kalau diikuti dengan sugesti suara dari pembicara, bila sajian yang dihadapi adalah bahasa lisan. Gaya bahasa dilihat dari sudut nada yang terkandung dalam sebuah wacana dibagi atas gaya yang sederhana, gaya mulia yang bertenaga, serta gaya menengah.

a) Gaya sederhana

Gaya ini biasanya cocok untuk memberi intruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, dan sejenisnya. Gaya ini cocok pula digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian.

b) Gaya mulia dan bertenaga

Sesuai dengan namanya, gaya ini penuh dengan vitalitas dan energi yang biasanya dipergunakan untuk menggerakkan sesuatu. Menggerakkan sesuatu tidak saja dengan mempergunakan tenaga dan vitalitas pembicara, tetapi juga dapat mempergunakan nada keagungan dan kemuliaan. Nada yang agung dan mulia akan sanggup pula menggerakkan emosi setiap pendengar.

c) Gaya menengah

Gaya menengah adalah gaya yang diarahkan kepada usaha untuk menimbulkan suasana senang dan damai. Karena tujuannya adalah menciptakan senang dan damai, maka nadanya juga bersifat lemah lembut, penuh kasih sayang, dan mengandung humor yang sehat. Keraf, (2009:121).

Gaya bahasa berdasarkan nada terbagi tiga yaitu gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, serta gaya menengah. Gaya sederhana dapat digunakan secara efektif apabila penyiar memiliki kepandaian dan pengetahuan yang cukup luas. Gaya mulia dan bertenaga biasanya menggerakkan emosi setiap pendengar. Serta gaya menengah yang lebih diarahkan untuk menciptakan rasa senang dan damai.

Dalam penelitian gaya bahasa penyiar program “*The Happy Show*” ini, penulis melihat bahwa gaya bahasa sederhana dan menengah yang biasa digunakan dibanding gaya lain. Karena pada program “*The Happy Show*” tersebut, penyiar membawakan beraneka macam topik dan informasi teraktual yang ditujukan untuk memberikan informasi terupdate dan sesuai fakta, serta membuat para pendengarnya merasa senang damai. Topik yang hangat tetapi dibawakan secara humoris oleh kedua penyiar tersebut akan terasa lebih bersahabat ditelinga pendengarnya.

2.1.6 Teori

2.1.6.1 Teori Public Speaking

Istilah public speaking berawal dari para ahli retorika, yang mengartikan yaitu seni (keahlian) berbicara atau berpidato yang sudah berkembang sejak abad sebelum masehi. James A. Winans dalam bukunya “Public Speaking” (1917) menggunakan psikologi dari William James dan E.B Tichener, sesuai teori James

bahwa tindakan ditentukan perhatian, Winans mendefinisikan persuasi sebagai proses menumbuhkan perhatian. Pentingnya membangkitkan emosi melalui motif-motif psikologi seperti kepentingan pribadi, kewajiban sosial dan kewajiban agama. Winans adalah pendiri speech communication association of America (1950). William Noorwood Brigance, menekankan faktor keinginan (desire) sebagai dasar persuasi. Persuasi meliputi empat unsur, yaitu:

1. Rebut perhatian pendengar.
2. Usahakan pendengar untuk mempercayai kemampuan dan karakter anda.
3. Dasarkan pemikiran pada keinginan.
4. Kembangkan setiap gagasan sesuai dengan sikap pendengar.

Public Speaking dipahami sebagai berbicara didepan umum, seperti ceramah atau pidato dan presentasi. Public speaking mencakup semua aktivitas berbicara (komunikasi lisan) didepan orang banyak, termasuk dalam rapat, membawakan acara (jadi MC), presentasi, diskusi, breafing, atau mengajar dikelas.

Presenter TV dan penyiar radio termasuk termasuk melakukan public speaking dilihat dari sisi jumlah audience yang banyak (publik), meskipun tidak face to face. Untuk menjadi “pembicara hebat” (great public speaker) kita harus menguasai dasar-dasar public speaking dan elemennya. Hal itu dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

1. Practice

Latihan pidato didepan kawan-kawan, keluarga, bahkan anjing/kucing, atau siapa saja yang bisa mendengarkan; didepan cermin; menggunakan recorder.

2. Building skill

Membangun keterampilan public speaking dengan memahami teknik public speaking, meliputi persiapan dan penyampaian. <http://www.romeltea.com/dasar-dasar-public-speaking/>(diakses pada tanggal 11 Juni 2015 pukul 22.30 WIB).

Hendrikus, (2000:14) memberi pengertian retorika yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Retorika berarti kesenian berbicara baik yang dipergunakan dalam proses komunikasi antar manusia. Kesenian berbicara baik ini bukan berarti berbicara lancar tanpa pikiran yang jelas dan berisi, melainkan kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan.
- 2) Retorika modern adalah gabungan yang serasi antara pengetahuan, pikiran, kesenian, dan kesanggupan berbicara. Retorika modern mencakup ingatan yang kuat, daya kreasi dan fantasi yang tinggi, teknik pengungkapan yang jelas, dan daya pembuktian serta penilaian yang tepat.
- 3) Dalam bahasa percakapan atau populer, retorika berarti pada tempat yang tepat, benar, dan mengesankan. Berarti orang harus dapat berbicara jelas, singkat, dan efektif. Jelas supaya mudah dimengerti, singkat untuk

menghemat waktu, dan efektif memiliki pengaruh atau efek pada khalayak.

Djoenarsih, (2005:13).

Teori ini menjelaskan tentang bagaimana cara menyampaikan pesan kepada pendengar agar mudah dimengerti dan mengesankan di sertai dengan kesanggupan berbicara yang jelas, singkat dan padat serta menarik untuk didengar.

2.1.6.2 Teknik-Teknik Humor Dalam Public Speaking

a. Exageration

Yaitu melebihkan sesuatu secara tidak proporsional, maksudnya untuk membongkar kejelekan-kejelekan sejelas-jelasnya dengan tujuan mengoreksinya.

a. Parodi

Adalah sejenis komposisi dimana gaya suatu karya (seperti prosa, puisi, atau prosa liris) yang serius ditiru dengan maksud untuk melucu. Peniruan dapat berupa gaya dan suara seorang tokoh atau peniruan verbal terhadap karya sastra atau karya-karya tulis yang serius.

b. Ironi

ialah menggunakan kata-kata untuk menyampaikan makna yang bertentangan dengan makna harfiahnya.

c. Burlesque

Yakni teknik membuat humor dengan melakukan hal-hal yang seenaknya secara serius atau hal-hal yang serius secara seenaknya. Djoenarsih, (2005:3.31).

Teori humor merupakan teori yang dipakai sebagai alat untuk menyenangkan diri juga pendengar. Kedua teori ini digunakan untuk mengungkap bagaimana gaya bahasa yang digunakan oleh kedua penyiar program “*The Happy Show*” di Studio East Radio 88.1 FM Bandung.

Maka dapat diketahui gaya bahasa yang digunakan penyiar program “*The Happy Show*” di Studio East Radio 88.1 FM, dalam menyampaikan pesannya atau dalam mencapai tujuan dari program tersebut, sehingga para penggemar menjadi terhibur.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok-pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun oleh peneliti akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

