

Dengan kata lain, masing-masing *audience* berbeda dalam menanggapi pesan yang berasal dari media. Dalam diri individu *audience* terdapat apa yang disebut **Konsep Diri**, konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi, terhadap pesan yang bagaimana masing-masing *audience* bersedia membuka diri, mempersepsi pesan dan mengingat pesan. Oleh karena itu, konsep diri *audience* mempengaruhi ketertarikan (terpaan selektif), persepsi dan ingatan yang selektif (tidak semuanya dapat diingat hanya hal-hal tertentu yang sesuai dengan konsep diri).

Kedua, Perspektif ini melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial berdasarkan kesamaan tertentu (*Social Categories Perspective*). Kekhasan kesamaan kelompok sosial tersebut memiliki karakteristik umum di dasarkan atas: jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. *Audience* yang tergabung dalam kelompok sosial tertentu maka akan memiliki kecenderungan sama dengan kelompok sosial tersut diantaranya memiliki kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan bereaksi cenderung sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh *audience* dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Perspektif ini melahirkan segmentasi *audience* berdasarkan kategori sosialnya. Sebagai contoh anak-anak menonton kartun, Ibu-ibu menonton tayangan memasak atau

pada identifikasi variabel-variabel psikologis dan sosial yang diperkirakan sebagai *precursors* dalam perbedaan pola komunikasi media massa. Beberapa penelitaian pada periode ini, disebutkan oleh *Ruggerio*, dilakukan oleh banyak peneliti dengan subyek dan obyek yang bervariasi. *Schramm, Lyle* dan *Parker* misalnya meneliti tentang penggunaan televisi oleh anak-anak yang dipengaruhi oleh perkembangan mental anak bersangkutan dan hubungannya dengan orang tua dan teman-temannya. *Ruggerio* pun mensiasati penelitian *Katz* dan *Foulkes* dalam mengkonsepsikan penggunaan media massa sebagai pelarian sedangkan *Klapper* menekankan pentingnya menganalisa efek dari penggunaan media dari pada sekedar melebeli motif penggunaan seperti yang telah dilakukan banyak peneliti sebelumnya. *Greenberg and Dominick* dalam penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa ras dan kelas sosial berpengaruh pada bagaimana remaja menggunakan televisi sebagai bahan pelajaran informal.

Selama tahun 1970an banyak penelitian dengan intens menguji motivasi *audience* dan membangun tipologi-tipologi tambahan dalam penggunaan media untuk memperoleh kepuasan sosial dan psikologis. Hal ini merupakan jawaban dari kritik-kritik yang disampaikan oleh beberapa ilmuwan terhadap teori *Uses and Gratifications*.

Kritik yang disampaikan oleh *Elliot, Swanson*, serta *Lometti, Reeves and Bybee* yang mengungkit bahwa teori *Uses and Gratifications* ini memiliki empat masalah konseptual yakni ketidak jelasan kerangka konseptual, konsep mayor yang kurang tepat, penjelasan teori pendukung

Pada tahun 1980-an pula *Windahl* mengemukakan terdapat perbedaan mendasar antara pendekatan efek secara tradisional dan pendekatan teori *Uses and Gratifications* di mana penelitian tentang efek sebelumnya selalu berangkat dari media massa *namun pada penelitian Uses and Gratifications peneliti berangkat dari perspektif khalayak*. *Windahl* percaya untuk menggabungkan dua pendekatan ini dengan mencari kesamaan dari keduanya dan menamai penggabungan ini dengan istilah *consequences*. Berbeda dengan *Wbster* dan *Wakshlag* yang berupaya untuk meningkatkan validitas dari determinan struktural dengan cara menggabungkan perbedaan perspektif antara *Uses and Gratifications* dengan model pemilihan. Pendekatan ini melihat perubahan antara struktur program, pilihan konten media dan kondisi menonton dalam proses pemilihan program. Penelitian lain juga dilakukan oleh *Dobos* yang menggunakan model *Uses and Gratificationas* untuk mengamati kepuasan penggunaan dan pemilihan media dalam sebuah organisasi yang dapat memprediksikan pemilihan saluran televisi dan kepuasan dengan teknologi komunikasi tertentu.

Motif Penggunaan Media

Penggunaan media televisi oleh pemirsa tentunya tidak terlepas dari motif penggunaannya. Terdapat beberapa motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan televisi sebagai salah satu alat pemuas

menekankan pada seberapa besar perasaan emosional yang dimiliki individu terhadap kelompoknya (*affective commitment*). Komitmen afektif cenderung lebih kuat dalam kelompok yang dievaluasi secara positif karena kelompok lebih berkontribusi terhadap *social identity* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa identitas individu sebagai anggota kelompok sangat penting dalam menunjukkan keterlibatan emosionalnya yang kuat terhadap kelompoknya walaupun kelompoknya diberikan karakteristik negatif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya identitas. Faktor-faktor pembentuk identitas kelompok adalah: 1) Kreativitas, semua orang diwajibkan untuk kreatif agar tampak berbeda dan dianggap berbeda pula. 2) Ideologi kelompok, ideologi kelompok merupakan faktor pendorong terbentuknya identitas berdasarkan tekanan kelompok atau dapat digunakan untuk mengelompokkan individu dengan identitas tertentu. Kehidupan berkelompok menawarkan kenyamanan dalam individu berinteraksi dengan individu lainnya. Kenyamanan berinteraksi antar individu dalam sebuah kelompok mendorong terbentuknya identitas karena dengan berinteraksi dalam suatu kelompok juga terdapat interaksi yang saling mempengaruhi. 3) Status sosial, merupakan analisis mengenai identitas dan gaya hidup selalu dikaitkan dengan status sosial. 4) Media massa dalam pembentukan identitas membantu membentuk kerangka pemikiran individu dalam menentukan selera. Media massa

menawarkan berbagai bentuk keelokan dan keindahan yang mempengaruhi kondisi psiko-sosial individu untuk mengikuti hal yang ditampilkan media massa. 5) Kesenangan (*pleasure and fun*) Unsur kesenangan ini dipakai untuk menjelaskan dan memahami kelompok yang mengadopsi, mengkonsumsi atau mencampurkan berbagai macam gaya dengan tanpa referensi jelas terhadap makna asalnya.

Faktor-faktor di atas dilaksanakan dan dialami oleh anggota kelompok untuk membentuk identitas kelompoknya. Pembentukan identitas akan selalu berkaitan dengan peran anggota kelompok. Dalam pembentukan identitas kelompok juga terdapat proses pembentukan yang didasari oleh identitas sosial milik anggotanya. Proses pembentukan identitas sosial melalui tiga tahapan, yaitu kategorisasi, identifikasi, perbandingan sosial. a) Kategorisasi (*categorization*). Individu mengenali dan mengelompokkan identitas-identitas berdasarkan kategori sosial seperti etnis, ras, religi, pekerjaan, status sosial, dan lain sebagainya. Kategori-kategori ini selanjutnya akan memberikan suatu pengertian tentang siapa dan bagaimana individu pemilik identitas. b) Identifikasi (*identification*). Pada tahap ini individu mengidentifikasikan dirinya terhadap kelompok-kelompok tertentu dimana ia terafiliasi. Dalam identifikasi terkandung dua makna dalam diri individu, pertama, bahwa sebagian dari diri individu dibangun berdasarkan keanggotaan dalam suatu

