

Kelompok 92

1. Alisa Dewanti (1202000109)
2. Diah Astuti W. (120200032X)
3. Ramot Stephanus (1202000818)

Judul: Communication Richness in Electronic Mail: Critical Social Theory and the Contextuality of Meaning

Pengarang: Ojelanki K. Ngwenyama dan Allen S. Lee

Jurnal: MIS Quarterly June 1997

Extended Abstract

Alasan Pemilihan:

Intensitas penggunaan *e-mail* yang sering dilakukan membuat kami ingin mengetahui informasi yang didapatkan dari artikel ini mengenai *e-mail*.

Kata Kunci:

computer mediated communication, critical social theory, media richness, qualitative research, organizational communication

Masalah:

Terdapat pergeseran definisi mengenai *information richness* yang terdapat dalam *e-mail*. Dulu untuk mengadakan percobaan mengenai *information richness*, biasanya digunakan *Information Richness Theory* (IRT). Akan tetapi, ternyata IRT ini mendapat banyak kritikan karena semakin lama IRT bergeser dari konteks organisasi menjadi konteks perorangan dan media-media yang digunakan. Padahal yang dibutuhkan bukan hanya media komunikasi yang digunakan, melainkan juga menyorot interaksi yang terjadi antara orang-orang yang terlibat. Penelitian IS mengenai *information richness* biasanya dibatasi pada pandangan dari *positivist* dan *interpretivist*. Pada makalah ini, diperkenalkan suatu perspektif baru yang mempelajari *information richness* pada komunikasi melalui media komputer, yaitu *Critical Social Theory* (CST).

Tujuan:

1. Mencari kegunaan perspektif CST dalam mengenali komponen dalam *information richness* pada komunikasi *e-mail* yang tidak ada pada perspektif IRT, golongan *positivist*, dan *interpretivist*.

2. Membandingkan definisi berdasarkan CST tentang *information richness* dengan definisi dari *positivist* dan *interpretivist*

Ruang Lingkup:

Artikel ini membahas bagaimana CST dapat dipergunakan sebagai sebuah teori penelitian baru yang dapat menggantikan teori dan perspektif yang sebelumnya. CST didefinisikan sebagai teori yang menganggap bahwa manusia adalah aktor yang dapat menganalisa dan menginterpretasikan berbagai informasi yang disampaikan kepada mereka, bukan hanya sekedar menerima informasi yang dikirimkan kemudian meneruskannya kepada orang lain.

Terdapat empat jenis *social action* yang terdapat pada teori CST, yaitu:

1. *Instrumental action*, yaitu perilaku yang menganggap bahwa orang lain yang berkomunikasi dengannya adalah bawahannya dan ia berusaha untuk membuat orang tersebut melakukan apapun permintaannya.
2. *Communicative action*, yaitu perilaku yang berusaha mengerti apa yang orang lain maksudkan tanpa adanya pemaksaan kehendak.
3. *Discursive action*, yaitu perilaku yang biasanya terdapat dalam komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dari pihak lain pada suatu hal. Jenis perilaku biasanya ditandai dengan adanya debat.
4. *Strategic action*, yaitu perilaku yang biasanya terdapat pada komunikasi untuk tawar menawar atau negosiasi. Jenis perilaku ini memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain.

Metode pembahasan:

Artikel ini menggunakan ilustrasi yang mengambil contoh percakapan-percakapan melalui *e-mail* dalam suatu organisasi, yaitu HCP. Awalnya, *information richness* pada kasus ini difokuskan pada satu jenis *social action*, yaitu *communicative action*. Akan tetapi, tiga jenis *social action* lain ternyata juga didapatkan walaupun intensitasnya jarang.

Kesimpulan:

Artikel ini menyimpulkan bahwa teori CST memberikan perspektif baru mengenai interaksi-interaksi yang terjadi dalam komunikasi melalui media komputer. Perspektif CST dapat digunakan untuk meneliti bagaimana elemen-elemen organisasi dapat memformulasikan cara komunikasi yang efektif pada situasi-situasi tertentu agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk kepentingan organisasi.

Pernyataan penutup:

Artikel ini memberikan berbagai informasi yang selama ini belum pernah diketahui sebelumnya, seperti jenis-jenis perilaku yang terjadi pada interaksi komunikasi dengan media komputer. Selain itu, teori-teori yang digunakan dalam penelitian bermacam-macam jenis dan perspektifnya dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing.

Terminologi:

- *Information richness* : kemampuan suatu informasi dapat berubah pengertian dalam jangka waktu tertentu.
- IRT : teori untuk mempelajari bagaimana manajer dalam suatu perusahaan memilih media-media komunikasi yang efektif.
- *Positivist* : teori untuk melakukan penelitian di bidang ilmu sosial dengan menerapkan hal-hal yang sama dengan penelitian di bidang ilmu alam.
- *Interpretivist* : teori yang memperhatikan kemampuan *sender* dan *receiver* dalam memaknai *information richness* sebagai fokus penelitian.

Referensi:

- Daft, R. L. And Lengel, R. H. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science* (32:5), 1986, pp. 554-571
- El-Shinnawy, M. M. and Markus, M. L. "Media Richness Theory and New Electronic Communication Media: A Study of Voice Mail and Electronic Mail," *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Information Systems*, J. I. DeGross, J. D. Becker, and J. J. Elam (eds.), Dallas, TX, 1992, pp.91-105
- Markus, M. L. "Is Information Richness Theory Rich Enough? OR, How Managers Using Email Cope with Lack of Richness," Anderson, Graduate School of Management, University of California, Los Angeles, 1991.
- Ngwenyama, O. "The Critical Social Theory Approach to Information Systems: Problems and Challenges," in *Information Systems Research: Contemporary Approach and Emergent Traditions*, H. E. Nissen, H. Klein and R. Hirschheim (eds.), North Holland, Amsterdam, 1991, pp.267-280
- Weick, K. E. *The Social Psychology of Organizing*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1969.